

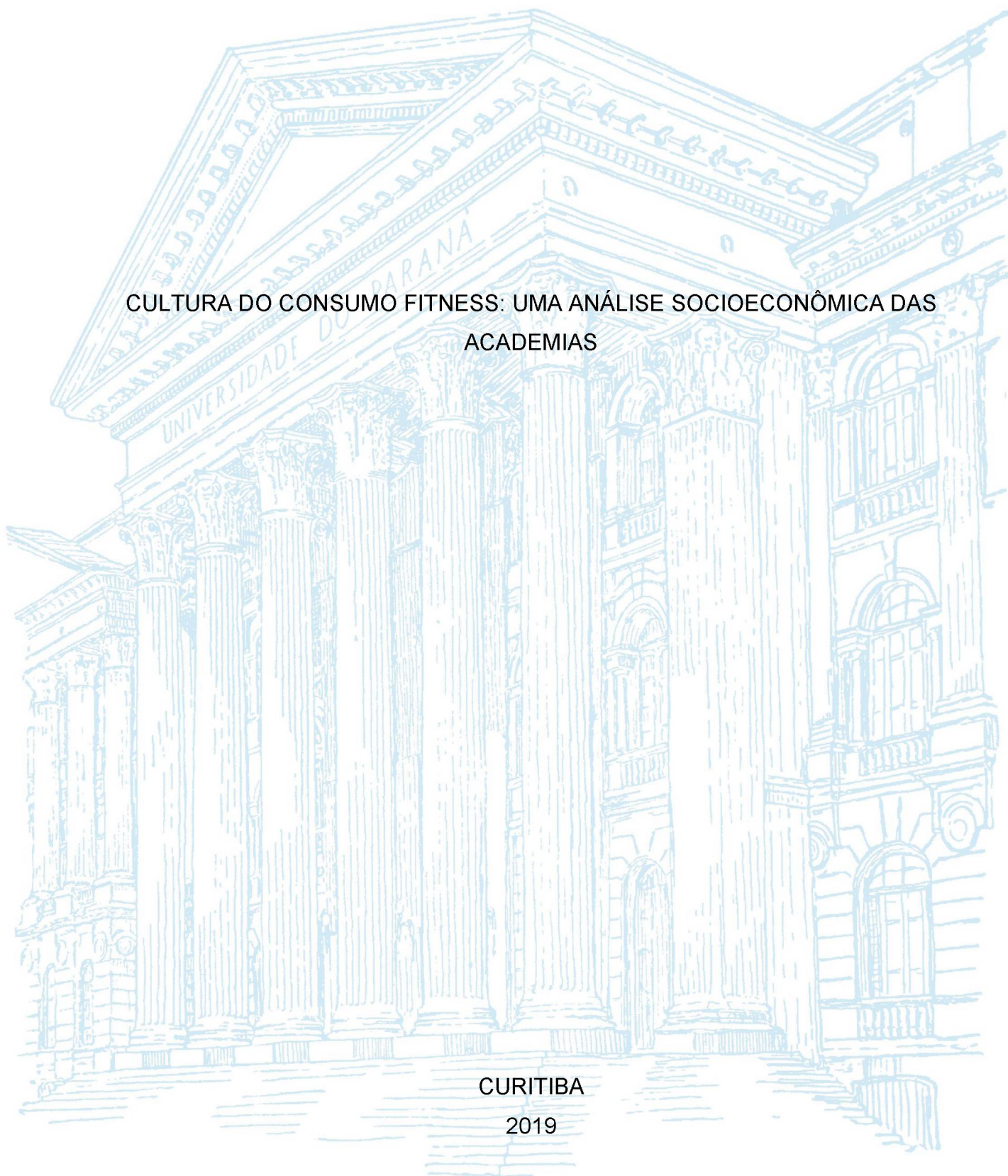
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALESSANDRO VALERIO DANTAS

CULTURA DO CONSUMO FITNESS: UMA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DAS
ACADEMIAS

CURITIBA

2019



ALESSANDRO VALERIO DANTAS

CULTURA DO CONSUMO FITNESS: UMA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DAS
ACADEMIAS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de Mestre em
Desenvolvimento Econômico

Orientador: Prof. Dr. Felipe Almeida

CURITIBA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Dantas, Alessandro Valerio

Cultura do consumo fitness: uma análise socioeconômica das academias
/ Alessandro Valerio Dantas. – 2019.
160 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Econômico.

Orientador: Felipe Almeida. .

Defesa: Curitiba, 2019.

1. Consumo – Economia – Aspectos Sociais. 2. Academias de ginástica.
I Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico. II. Almeida,
Felipe. III. Título.

CDD 306.3




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO - 40001016024P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ALESSANDRO VALERIO DANTAS**, intitulada: **CULTURA DO CONSUMO FITNESS: UMA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DAS ACADEMIAS**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de Mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 25 de Fevereiro de 2019


JOSE FELIPE ARAUJO DE ALMEIDA
Presidente da Banca Examinadora

P/ 
RAMON VICENTE GARCIA FERNANDEZ
Avaliador Externo (UFABC)


ADRIANA SBICCA FERNANDES
Avaliador Interno (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Antonio e Marizete, que, além de todo amor incondicional, batalharam muito para dar aos seus filhos oportunidade de obter a educação formal de qualidade que eles não puderam ter. Agradeço também ao meu irmão Alan Jones pela parceria de sempre.

Agradeço ao professor Felipe por todo o apoio, instrução e paciência em me guiar nesse caminho tortuoso que é a pesquisa heterodoxa de economia.

Agradeço aos amigos do mestrado não só pelo companheirismo das horas boas ou difíceis, mas também pelas efusivas discussões de economia, política, sociologia, filosofia e futuro que tanto auxiliaram direta ou indiretamente minha pesquisa.

Agradeço meus tios, Neuza e Joaquim, e meu primo Roberson por me acolherem em Curitiba quando pouco conhecia da cidade.

Por fim, um agradecimento aos autores de todas as obras e ferramentas que utilizei para construir esse trabalho.

Aqueles que creem produzir uma teoria materialista do conhecimento quando transformam o conhecimento em um registro passivo e, assim, abandonam ao idealismo o "aspecto ativo" do conhecimento, esquecem que todo conhecimento e, em particular, o do mundo social, é um ato de construção que utiliza esquemas de pensamento e de expressão, além de que, entre as condições de existência e as práticas ou as representações, se interpõe a atividade estruturante dos agentes que, longe de reagir mecanicamente a estímulos mecânicos, respondem aos apelos ou as ameaças de um mundo, para cuja produção do sentido eles próprios haviam contribuído. Todavia, o princípio dessa atividade estruturante não é, de acordo com a pretensão do idealismo intelectualista e antigenético, um sistema de formas e categorias universais, mas um sistema de esquemas incorporados que, constituídos no decorrer da história coletiva, são adquiridos no decorrer da história individual e funcionam no estado prático e para a prática.

Pierre Bourdieu

RESUMO

Esta dissertação apresenta uma análise histórica e socioeconômica da cultura fitness e das academias. Os objetivos do presente estudo são i) examinar as condições sociais, econômicas e tecnológicas que permitiram e corroboraram com a expansão do consumo de academias e ii) delinear quais os principais atrativos dessa categoria para o consumidor. Para definir o modo de pesquisa foi utilizado uma base teórica estruturada a partir dos escritos de Pierre Bourdieu e expandida com o auxílio de teorias da Economia Institucional, Sociologia do Consumo, Análise de Discursos e Economia Comportamental. A análise é dividida em duas partes. Na primeira, com uma divisão baseada em valores socioculturais, são apresentados os elementos que influenciaram no surgimento da cultura fitness – entre eles o papel instrumental do condicionamento físico no passado, a reestruturação da masculinidade, a relação entre aparência e feminilidade, uma demanda maior pelo esforço individual na manutenção de saúde e a ascensão da cultura do consumo. Na segunda parte, os elementos apresentados anteriormente são conectados ao surgimento das academias e os atrativos desses espaços são examinados a partir do contexto apresentado. Por fim, é oferecido um breve panorama atual das academias e discutido como o fenômeno contemporâneo da internet pode estar influenciando a cultura fitness. Conclui-se que os valores socioculturais, em conjunto com a busca pelo capital físico, são extremamente importantes para que as academias tenham apelo para com o consumidor, mas que uma vez dentro delas, o hábito, a socialização e o auto aprimoramento são peças fundamentais para que haja a incorporação do gosto pelo agente social.

Palavras-chave: socioeconomia; consumo; fitness; academia.

ABSTRACT

This dissertation develops an historical and socioeconomical analysis about fitness culture, health clubs and gyms. The goals of the study are: i) investigate the social, economic, and technological conditions that allowed and borne out the expansion of the consumption of health clubs and gyms, and ii) outline the most important appeals of this category to the consumers. To delineate the research plan a theoretical framework based on the writings of Pierre Bourdieu and expanded with the help of theories from Institutional Economics, Sociology of Consumption, Discourse Analysis and Behavioral Economics was utilized. The analysis is divided in two parts. In the first, with a classification based in sociocultural values, it is presented the most influential elements on the fitness culture emergence – among them, the instrumental value of physical fitness in the past, the restructuration of masculinity, the link between appearance and femininity, the health transition to an individual matter, and the rise of the consumer culture. In the second part, it is established the connections between the elements discussed in the first one with the advent of the health clubs and modern gyms and the appeals of these space are investigated under the offered context. Last, it is offered a brief overview about the fitness clubs current frame and it is discussed how the internet phenomenon could be influencing the fitness culture. It is concluded that sociocultural values, together with the pursue of physical capital, are extremely important to the consumer's appeal of health clubs and gyms, but, once inside these spaces, habits, socialization and self-melioration are key issues to the incorporation of the taste by the social agent.

Keywords: socioeconomics; consumption; fitness; health clubs and gyms,

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1-	DIAGRAMAS DO JULGAMENTO DO GOSTO	31
FIGURA 2-	RUÍNAS CONSERVADAS DE UM <i>GYMNASION</i> EM POMPÉIA	51
FIGURA 3-	ANÚNCIO CLASSICO DE CHARLES ATLAS	60
FIGURA 4-	A EVOLUÇÃO DOS <i>BODYBUILDERS</i>	63
FIGURA 5-	RECOMENDAÇÕES DA OMS PARA ATIVIDADES FÍSICAS	73
FIGURA 6-	CAPA DE “JANE’S FONDA WORKOUT”	78
FIGURA 7-	FATORES DA CULTURA DE CONSUMO	81
FIGURA 8-	“EU ATLETA”	112
FIGURA 9-	“VIVA BEM”	112
FIGURA 10-	VALORES SOCIOCULTURAIS DA CULTURA FITNESS	117

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- MÉDIA DO NÚMERO DE CLIENTES POR ACADEMIA EM PAÍSES, 2016	99
GRÁFICO 2- CRESCIMENTO DE FILIAÇÕES X TAXA DE PENETRAÇÃO DOS "TOP 10" PAÍSES EUROPEUS COM MAIORES RECEITAS NAS ACADEMIAS EM 2017	105

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- “TOP 10” PAÍSES NO SETOR DE ACADEMIAS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE ACADEMIAS, CLIENTES E RECEITA EM 2016.	104
QUADRO 2- PESQUISAS BRASILEIRAS COM USUÁRIOS DE ACADEMIA	108

LISTA DE SIGLAS

ACAD	- Associação Brasileira de Academias
EUA	- Estados Unidos da América
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHRSA	- <i>International Health, Racquet and Sportsclub Association</i>
OMS	- Organização Mundial da Saúde
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 ANÁLISE DE CONSUMO	19
1.1 O INSTRUMENTAL E O CERIMONIAL.....	23
1.2 O JULGAMENTO DO GOSTO	27
1.3 OS MECANISMOS DE JULGAMENTO DO GOSTO	32
1.3.1 Percepção e apreciação.....	33
1.3.2 Discurso.....	34
1.4 A MOTIVAÇÃO NO JULGAMENTO DO GOSTO	37
1.4.1 Motivação e a satisfação.....	37
1.4.2 Motivação e os valores socioculturais	42
1.4.3 Motivação e a inovação	43
1.5 UMA ANÁLISE DE CONSUMO DAS ACADEMIAS.....	44
2 OS VALORES SOCIOCULTURAIS DA CULTURA FITNESS.....	47
2.1 A HISTÓRIA DO CONDICIONAMENTO FÍSICO.....	49
2.1.1 Realçando os antigos valores.....	55
2.2 O <i>BODYBUILDING</i> E A MASCULINIDADE	57
2.3 SAÚDE.....	64
2.3.1 Saúde como componente ativo	69
2.3.2 O cálculo do condicionamento físico	72
2.4 A FEMINILIDADE, A APARÊNCIA E O <i>WORKOUT</i>	73
2.5 A CULTURA DE CONSUMO	79
2.5.1 O corpo como um projeto.....	83
3 AS ACADEMIAS E O CENÁRIO ATUAL.....	88
3.1 <i>HEALTH CLUBS</i> E A ORIGEM DAS ACADEMIAS	89
3.2 A GLOBALIZAÇÃO DAS ACADEMIAS E SUA CHEGADA NO BRASIL	94
3.2.1 Brasil.....	97
3.3 A SATISFAÇÃO NAS ACADEMIAS	100
3.4 O MERCADO ATUAL DAS ACADEMIAS	105
3.4.1 A perspectiva dos ofertantes.....	105
3.4.2 A perspectiva dos consumidores	108
3.5 INTERNET E A CULTURA FITNESS.....	112
CONCLUSÃO.....	117

REFERÊNCIAS	120
APÊNDICE 1 – IDENTIFICAÇÕES IMPORTANTES.....	133
CAPITAL FÍSICO.....	133
TECNOLOGIAS	135
Programas de treinamento	136
Equipamentos	137
Legitimação científica	138
Comunicação visual.....	139
APÊNDICE 2 - ANÁLISE DE DISCURSO NO INSTAGRAM.....	141
PRÁTICAS DISCURSIVAS: INSTAGRAM, MICROCELEBRIDADES E RELANCES .	141
Distribuição	141
Produção	145
Consumo.....	147
TEXTOS: CORPOS, MERCADORIAS, INSPIRAÇÃO E INTIMIDADE.....	150
PRÁTICAS SOCIAIS: ORDEM DE DISCURSO, TENDÊNCIAS E CONFLITOS	157
APÊNDICE 3 - MATERIAL COMPLEMENTAR DO APÊNDICE 2.....	160

INTRODUÇÃO

Frequentar academias é uma atividade de lazer? Na segunda versão da Classificação Nacional das Atividades Econômicas, disponibilizada pelo IBGE (2007), “as atividades de condicionamento físico (fitness), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, anti-ginástica, etc., realizadas em academias, centros de saúde física e outros locais especializados” estão sob a categoria geral de “artes, cultura, esporte e recreação” e sob as categoria específicas de “93 atividades esportivas e de recreação e lazer” e “93.1 atividades esportivas”. Dessa maneira, se fossemos buscar dados quantitativos agregados sobre como as academias afetam a economia brasileira, os encontraríamos no mínimo como atividades esportivas e no máximo no grupo das amenidades, ou seja, lazer.

Pela minha própria experiência pessoal, por outro lado, não faria tão rapidamente essa conexão. Até hoje frequentei academias por cerca de dez meses espalhados em quatro diferentes anos. Principalmente por dificuldades de agenda – pelo menos é o que repito para mim – nunca consegui engatar longos períodos de frequência. Todavia, em minha vacilante jornada nesse espaço, uma constante é a de que nunca os frequentei por diversão. Nenhuma das vezes que me senti imbuído a “começar a fazer academia” foi porque me pareceu algo prazeroso. Diferente do futebol, a academia não me fornecia a satisfação da destreza e da competitividade; de fazer um belo gol ou vencer uma partida. Eu dificilmente consideraria o que fazia naquele espaço um esporte. Também dificilmente classificaria o tempo que passara ali como momentos de recreação e lazer: preferiria, sem dúvidas, estar realizando diversas outras atividades com meu precioso tempo livre.

Ora, mas se não havia a satisfação de um esporte ou recreação, por que então estava fazendo aquilo? Eu consigo apontar pelo menos quatro motivos. Por um lado, sempre ouvira falar que exercícios físicos fazem bem para a saúde e, em contraste, desde que havia começado a trabalhar em tempo integral vinha tendo uma rotina bastante sedentária, com pouquíssima atividade física. Por outro, havia a promessa de que a atividade física da academia me forneceria mais energia para que enfrentasse a tal rotina sedentária com mais disposição. Também existia a ideia de portar um corpo “musculoso” – esteticamente agradável em um homem – e que não apresentasse as marcas daquela rotina sedentária. E por último, tudo isso seria fornecido de forma prática e eficiente dentro daquele espaço.

Por essa perspectiva, seria possível especular que aquilo que é consumido nas academias não é exatamente recreação, mas uma espécie de trabalho de manutenção e aprimoramento motivado pelas demandas por saúde, vigor físico e aparência. Essa hipótese, todavia, tem potencial para levantar mais questões do que responder: de onde exatamente

surgem tais demandas? Por que a academia é um bom lugar para supri-las? Ora, se nosso dia-a-dia é sedentário, por que precisamos de vigor físico? Trocar o tempo presente por uma hipotética melhora de saúde no futuro é realmente uma boa estratégia? Quem impôs que um corpo “musculoso” é esteticamente agradável em um homem?

Entre lazer e aspiração por intrigantes valores, podemos situar o consumo de academias como uma atividade de complexos significados. Ao mesmo tempo, também podemos apontá-la como uma prática economicamente relevante. Segundo dados da IHRSA (2017), associação mundial que representa as academias, mais de 162 milhões de pessoas estiveram em uma academia em 2016: um recorde desde 1987, quando a entidade começou a rastrear as estatísticas. O faturamento mundial desse mercado no mesmo ano foi estimado pela entidade como cerca de 83 bilhões de dólares entre mais de 200 mil clubes espalhados pelo mundo. Segundo a entidade, o Brasil é o segundo país com mais academias no mundo, com cerca de 34 mil delas em 2016, estando atrás apenas dos EUA (*ibidem*, p. 30). Esse último número era de menos de 15 mil em 2008 (ACAD 2017).

Em tal contexto, esta dissertação tem dois principais objetivos: i) examinar o que levou o consumo de academias a ascender de maneira tão relevante como o fez e ii) apontar quais os apelos dessa prática social. Mais especificamente, busco rastrear os valores, as práticas e os fatos históricos relacionados ao condicionamento físico e debater sobre como a interação entre eles formam a base que dá sustentação ao discurso das academias. Depois, examino o surgimento dessas academias e como ele se encaixa no contexto social, tecnológico e histórico apresentado. E por fim, discuto as perspectivas atuais do mercado de academias no Brasil e no mundo e as mudanças tecnológicas recentes que possivelmente interferem com seu ambiente.

Esse esforço de pesquisa, como é sugerido no título da dissertação, vai um pouco além do escopo da ciência econômica. Tal como será abordado no Capítulo 1, acredito que para discutir de maneira profícua o consumo e a formação de preferências – questões tão importantes para a ciência econômica – é necessário empregar conhecimentos de diferentes disciplinas. Para examinar as questões qualitativas, sociais e tecnológicas que interferem no consumo das academias uma análise evolucionária se faz necessária, algo que demanda uma perspectiva ampla e histórica. Desse modo, recorro principalmente a Economia Institucional e a Sociologia do Consumo para construir a base teórica, porém Estudos Organizacionais, Análise de Discursos e Economia Comportamental são disciplinas que também contribuíram na empreitada.

A escolha por uma abordagem multidisciplinar permite que se possa analisar de diferentes pontos de vista o mesmo objeto – no caso, o consumo das academias – para que assim seja possível revelar mais sobre suas especificidades e padrões. Todavia, a amplitude alcançada com essa abordagem pode dar a impressão de um trabalho excessivamente fragmentado. Nesse sentido, vale salientar que um dos objetivos acadêmicos dessa dissertação é desvendar também formas mais profícuas de se estudar o consumo. Como será discutido no Capítulo 1, o consumo é uma atividade socioeconômica que combina fatores sociais, lógicos e afetivos de maneira complexa. No exercício de pesquisa desta dissertação, buscou-se construir uma metodologia capaz de trazer luz a essas dimensões de maneira coerente. Obviamente, a metodologia está longe da perfeição e muitos pontos podem ser lapidados. De todo modo, preferiu-se apresentar um quadro aberto e amplo que possibilita futuras expansões ou enquadramentos.

Destarte, no Capítulo 1 – Análise de Consumo – busco construir um arcabouço teórico multidisciplinar que equipe a leitora ou o leitor com o conhecimento necessário para interpretar a análise evolucionária apresentada em seguida da maneira que ela foi pensada. O capítulo apresenta a perspectiva *mainstream* da Economia sobre o consumo e por que ela não é o suficiente para nosso propósito. Em seguida, é introduzido a Economia Institucional e a dualidade entre *instrumental e cerimonial* – responsável em parte pela complexidade dos gostos. Depois, chega-se ao *julgamento do gosto* de Pierre Bourdieu (1976, [1979] 2007, 1986): referencial que dá base a estrutura delineada. No restante do capítulo o quadro é expandido e delimitado com o auxílio do conhecimento de diferentes autores e áreas.

Da estrutura apresentada no Capítulo 1, destaca-se os diferentes tipos de *capital*. Para Bourdieu, o capital econômico é apenas um dos tipos de capital presentes na estrutura social, acompanhado por pelo menos os capitais cultural, social e simbólico. Nesse sentido, o corpo em forma pode ser pensado também como um capital – algo delineado no Apêndice 1 – que é buscado com o auxílio das academias. Outro ponto de destaque são os *valores socioculturais* – apresentados por Dolfma (2004). O conceito parte da visão do autor – compartilhada também por outros institucionalistas – de que o valor de um bem, serviço ou atividade qualquer é construído no ambiente social e não algo discricionário e intransigente (*ibidem*, p. 121). Em tal contexto, o autor cunha o termo “valores socioculturais” para designar “as fortes convicções mantidas subjacentes por um grupo ou sociedade, a maioria das quais seria considerada de natureza ética ou filosófica” (*ibidem*, p. 48, tradução própria). Nesse sentido, atributos como “beleza”, “vitalidade” e mesmo “saúde” – tão importantes no discurso das

academias – podem ser pensados como valores socioculturais. É a partir dessa interpretação que estruturo o segundo capítulo.

No Capítulo 2 – Os Valores Socioculturais da Cultura Fitness – utiliza-se de vasto material bibliográfico – entre análises sociológicas, antropológicas, históricas e de discurso –, além de alguns importantes textos e dados quantitativos, para construir uma série de peças que representam diferentes dimensões do que culminaria sendo a *cultura fitness*. Essa cultura fitness (ou campo cultural do fitness) pode ser delimitada, de acordo com Maguire (2007, p. 59, tradução própria), como a “rede de produtores, consumidores, produtos e práticas que se desenvolveram em volta do cuidado com o corpo através de exercício físico”. Schwengber, Brachtvogel e Carvalho (2018) alertam, porém, para o “espraiamento” do *fitness*, isto é, para como essa cultura está se espalhando para outros campos como alimentação, tecnologia e mesmo arte. Identifico a cultura fitness como surgindo a partir dos anos 1980, em consonância com a popularização dos exercícios aeróbicos e a ascensão dos *health clubs* nos EUA. A cultura fitness pode ser vista como um objeto subjacente da dissertação, estando as academias, como nas palavras de Sassatelli (2010, p. 23, tradução própria), “no âmago da cultura e do culto do fitness, funcionando como local chave para a negociação de seus significados”. O surgimento das academias modernas são parte fruto e parte causa da expansão da cultura fitness e é inconcebível tratarmos de uma sem tratarmos da outra.

As peças, ou seções, do segundo capítulo foram construídas de forma a apresentar uma análise histórica e socioeconômica dos valores socioculturais envolvidos na cultura fitness. Na primeira delas é apresentado uma breve narrativa que aborda o condicionamento físico desde os primórdios da humanidade até o final do século XIX, pela qual destaca-se os valores socioculturais ligados ao condicionamento físico no passado. As outras quatro seções abordam conjuntos específicos de valores socioculturais – rústicamente masculinidade, saúde, feminilidade e materialismo – que se opõem ou correlacionam entre si. A vantagem de se trabalhar com a divisão por valores socioculturais é a de que podemos discutir eventos que se entrelaçam de modo mais específico de acordo com o objeto, deixando assim mais nítidos os elementos que queremos destacar. Acredita-se que essa abordagem pode trazer um ganho substancial para a análise.

A história dos valores socioculturais culmina na aurora da cultura fitness, no contexto cujo Capítulo 3 – Academias e o Cenário Atual – inicia a discussão sobre as academias modernas. Na primeira seção, os *health clubs* – clubes que deram origem ao modelo de academia moderna – são apresentados. Utilizamos de textos e dados históricos para discutir, pela ótica da estrutura teórica do Capítulo 1, quais são os atrativos desses clubes dentro do

contexto apresentado no Capítulo 2. A segunda seção examina a adaptação dos padrões dos *health clubs* para as outras instalações de condicionamento físico e analisamos o fenômeno de globalização desses espaços. É apresentado o caso do Brasil e quais suas peculiaridades. A terceira seção discute em particular o nexos satisfação física/fisiológica e academias; se o consumo de academias se desenvolve como uma atividade de recreação.

Na quarta seção do Capítulo 3 observa-se o panorama do mercado atual de academias. É apresentado, por um lado, a perspectiva dos ofertantes – baseada principalmente em alguns números e nos textos das principais instituições representantes das academias – e, por outro, a visão dos consumidores – baseada, por sua vez, em um conjunto de pesquisas acadêmicas (no sentido de científicas) que abordam diretamente o consumidor. Observa-se que a estrutura teórica e os valores discutidos ao longo do texto podem ao menos ser ilustrados pelos exemplos apresentados.

Na quinta e última seção do Capítulo 3 a discussão se distância das academias para apontar um importante fator que afeta fortemente as relações apresentadas: a internet. É enfatizado como a internet reestrutura algumas instituições que fortalecem o discurso fitness e aponta-se para duas importantes tecnologias relacionadas: os *smartphones* e as redes sociais *on-line* (RSOs). Com o auxílio da análise de discurso de alguns personagens da cultura fitness no Instagram – uma RSO voltada ao compartilhamento de fotografias – apresentada no Apêndice 2, examinamos como essas novas tecnologias funcionam sob a ótica da estrutura teórica apresentada e como elas podem intensificar ainda mais as práticas, instituições e gostos da cultura fitness. Por fim, na Conclusão, revisa-se as principais conjecturas da dissertação.

1 ANÁLISE DE CONSUMO

Entre as ciências sociais há muitas formas de se abordar o consumo. A formação de gostos e o estabelecimento de preferências são temas sobre os quais há poucas certezas, muita discussão e diversas teorias relacionadas. Becker (1996), Douglas e Isherwood (1996), Hodgson (2003), Zukin e Maguire (2004) e Warde (2017) são alguns exemplos de trabalhos, entre Economia e Sociologia, nos quais o consumo é abordado de diferentes (e, em alguns casos, opostas) maneiras, com todas potencialmente profícuas. De fato, como aponta Hodgson (2003), é uma tarefa árdua buscar desqualificar certas abordagens em prol de outras, uma vez que a flexibilidade das teorias, o caráter oculto e dinâmico no processo de formação de gostos e a constante tensão entre agência e estrutura não permitem que hipóteses de estabelecimento de preferências sejam testadas com robustez. Questões metodológicas e de interpretação são assim centrais ao pesquisador.

Na Economia, a forma mais conhecida de se trabalhar com o consumo é pela perspectiva *mainstream* da ‘tomada de decisão do consumidor’, buscando essencialmente apresentar regras gerais para a demanda do consumidor, em contrapartida à oferta do produtor, nas curvas de oferta e demanda¹. Nessa estrutura busca-se apresentar modelos replicáveis de decisão individual, trabalhando com as “preferências” dos indivíduos em relação aos problemas de escassez. Duas unidades de medida essenciais aparecem nessa abordagem: por um lado temos os ‘preços’, representantes do valor de troca de um bem, serviço, cesta ou *commodity*; por outro lado temos a ‘utilidade’, a quantidade de satisfação obtida pelo indivíduo ao consumir certo bem, serviço, cesta ou *commodity*. Enquanto os preços são facilmente reificados – comumente expressos em números e com a origem passível de rastreio – a utilidade pode ser compreendida como complexa e subjetiva. O resultado desses diferentes graus de dificuldade em se trabalhar com as unidades de medida é um claro viés do potencial explicativo da abordagem: se não se pode trabalhar com a utilidade, o que ela é, o que ela representa, foca-se no preço. Algo que fica bastante claro nas palavras de Stigler e Becker (1977, p. 76-77):

[O]n the traditional view, an explanation of economic phenomena that reaches a difference in tastes between people or times is the terminus of the argument: the problem is abandoned at this point to whoever studies and explains tastes (psychologists? anthropologists? phrenologists? sociobiologists?). On our preferred interpretation, one never reaches this impasse: the economist continues to search for differences in prices or incomes to explain any differences or changes in behavior.

¹ A Economia *mainstream* discutida aqui se trata principalmente da economia neoclássica e seus desdobramentos recentes. Uma discussão sobre o tema pode ser vista em Davis (2017).

The choice between these two views of the role of tastes in economic theory must ultimately be made on the basis of their comparative analytical productivities.

Dessa forma, em boa parte das análises econômicas sobre a demanda do consumidor, a utilidade é apresentada como um elemento de ordenação aparelhado com alguns axiomas tradicionais e cujas motivações são externas às ciências econômicas. Trata-se assim a utilidade como coadjuvante e impõe-se as regras de escolha entre diferentes bens, serviços, cestas e *commodities* como simples e esclarecidas. Becker (1996) pode ser visto como uma das mais notáveis tentativas desse arcabouço teórico de expandir o conhecimento sobre as características da utilidade e ir além do tratamento genérico muitas vezes utilizado – “incorporando experiências e forças sociais nas preferências ou gostos” (*ibidem*, p. 4, tradução própria). O autor acredita que, por um lado, os economistas e cientistas políticos prestam pouca atenção na estrutura das preferências – que tem papel crucial em virtualmente todos os campos da economia e de outras ciências sociais – e que, por outro lado, sociólogos e antropólogos não empregam em suas análises uma “poderosa estrutura analítica de trabalho”.

Ainda que o trabalho de Becker traga reconhecidos avanços para a discussão, seu comprometimento com a tal “poderosa estrutura analítica de trabalho” acaba limitando o potencial explicativo do modelo no que diz respeito ao tratamento dos gostos. De acordo com Hodgson (2003, p. 160):

[...] Becker does not fulfill his promise to ‘account for tastes’. We have no account of the origins or derivation of the key functional forms in his theory. They are simply assumed. In particular, as in previous models, tastes are ‘immaculately conceived’. There is no accounting for the origin or nature of these tastes.

Com isso exposto, nota-se que não há pretensão no artigo de discutir axiomas ou conjecturas específicas dos modelos de Becker (1996) ou qualquer outro modelo de tomada de decisão do consumidor, nem mesmo discutir a aproximação destes com a realidade. De fato, é possível que tais modelos tenham poder explicativo suficiente sobre as relações de consumo e preço ou sobre o comportamento, *ceteris paribus*, da demanda de um bem, serviço, cesta ou *commodity* em relação à sua oferta. A questão principal aqui, o problema, é que os modelos *mainstream* não são suficientes para responder à pergunta central do artigo – isto é, como e por que as academias começaram a ser consumidas.

A perspectiva rígida e unilateral do consumo proposta nesses modelos torna a análise de ‘alterações qualitativas’ do consumo engessada, senão impossível – ora, Becker custa a aceitar que gostos podem mudar e um dos objetivos centrais da sua obra é demonstrar que

toda mudança relacionada às preferências pode ser rearranjada de maneira quantitativa². Sem interpretar tais mudanças qualitativas, argumentar sobre os contornos de um movimento de origem e alteração de um elemento – principalmente um gosto, como veremos na seção a seguir – se torna algo binário: surgiu porque é melhor, preferido; sumiu porque era pior, preterido. O que, além de nos privar do conhecimento sobre os nuances que acompanharam tais movimentos, enquadra-os em uma lógica pré-definida – de que existe fixa e discricionariamente um melhor e um pior – que nem sempre é a mais próxima da realidade.

Nesse sentido, é plausível estabelecermos uma analogia com a perspectiva de Schumpeter (1928; [1964] 1997). Para o autor, a “teoria estática” da economia – a doutrina recebida de Ricardo que busca analisar sistemas econômicos “estáveis” – fornece respostas satisfatórias sobre parte dos comportamentos econômicos – sobre a organização e coordenação atuais do sistema –, mas não sobre as motivações econômicas ou como acontece o desenvolvimento econômico³. Podemos, por essa lógica, entender a perspectiva *mainstream* do consumo como teoria estática: sendo suficiente para explicar alguns comportamentos da demanda agregada e o movimento dos dados quantitativos relacionados, porém incapaz de tratar das motivações e o desenvolvimento do consumo.

Schumpeter apresenta então uma “teoria dinâmica” sobre o desenvolvimento econômico cujos elementos principais são mudanças qualitativas, capazes de transformar irrevogavelmente o sistema antes conhecido⁴. O autor clama que essas mudanças fundamentais de sua teoria têm natureza essencialmente econômica e que, portanto, são endógenas à organização econômica e por isso podem e devem ser explicadas pelos economistas. Ao se tratar do consumo, no entanto, não é possível fazer tal afirmação. A natureza do consumo vai além da organização econômica e tem raízes em um terreno social mais amplo – algo que será discutido com mais afinco na seção seguinte – de forma que, para que possamos responder as questões levantadas neste artigo e esboçar uma “teoria dinâmica do consumo”, um esforço interdisciplinar se faz necessário.

Para Warde (2017), diversos esforços interdisciplinares vêm sendo realizados na pesquisa teórica e empírica de consumo desde, pelo menos, a década de 1990. Todavia, ainda

² Algumas evidências e inconsistências desse tratamento podem ser vistas em Elster (1996).

³ Nota-se que o tratamento como “teoria estática”, como salienta constantemente Schumpeter (1928, 1997), não significa que esta não tenha mudanças, mas sim que as mudanças que ocorrem são apenas quantitativas.

⁴ Essas mudanças qualitativas são as novas combinações produtivas suficientemente sensíveis para causar uma mudança na organização atual da economia (o fluxo circular) e causar desenvolvimento econômico; as inovações “schumpeterianas”. Schumpeter (1997, p. 76) define cinco tipos de inovações: nova qualidade de bem; novo método de produção; expansão para um novo mercado; conquista de uma nova fonte de insumos; e estabelecimento de uma nova organização industrial.

não se obteve suficiente avanço em direção a uma consolidação teórica: “nada que se assemelhe a uma síntese interdisciplinar de abordagens existe” (*ibidem*, p. 18, tradução própria). Nota-se assim um espaço para avanço na integração da análise do consumo, sendo essa uma lacuna que a presente pesquisa pretende ajudar a preencher. Não obstante o enorme volume de literatura passível de consulta, para delinear a estrutura de trabalho utilizada serão destacados a seguir alguns tópicos que surgem como essenciais para que possamos compreender a formação de preferências e suas características. Tais tópicos darão a base para nossa análise de consumo das academias.

Apesar da heterogeneidade do material consultado – Economia Institucional, Socioeconomia, Sociologia do Consumo, Estudos Organizacionais, Análise de Discursos, Economia Comportamental –, é possível sentir certa harmonia permeando as principais obras analisadas. Obviamente, no tratamento do consumo dentre as diversas áreas (e mesmo dentro de algumas delas), existem diferenças de temática, conceitos, utilização, recortes, definições e terminologias, todavia também existem pontos de convergência e possível complementariedade. Assim, busca-se aqui não apenas apresentar as ideias centrais de cada um dos autores e teorias empregadas, mas construir uma estrutura de trabalho baseada na interação dessas diversas ideias. No esforço de combinação é inerente que o rigor original de algumas abordagens seja esmaecido, que recortes de teorias nem sempre sejam sutis e que adaptações de conceitos sejam feitas. Tentarei ao máximo sinalizar quando a exposição de alguma ideia for carregada de copioso empenho interpretativo. Não obstante, na via entre rigidez original e apresentação intuitiva e concisa, sempre haverá maior proximidade da segunda opção.

A seguir, o capítulo é dividido em cinco partes. Primeiro, voltamo-nos a Economia Institucional para apontarmos, pela dualidade do *instrumental* e *cerimonial*, o porquê de o consumo e as preferências transbordarem os limites da Economia e necessitarem uma análise que vai além da disposta pelo *mainstream*.

Na segunda seção apresentamos Pierre Bourdieu e o “julgamento do gosto”, referencial que guiou a estruturação da abordagem utilizada nesta dissertação. Vemos como, por essa lógica, o capital vai além da dimensão material e econômica e como a fragmentação e estrutura móvel da sociedade influencia as disposições e os gostos.

Na terceira, o arcabouço construído a partir da obra de Bourdieu é expandido para que seja possível compreender melhor os mecanismos pelos quais o “julgamento do gosto” acontece. Discutimos o papel da observação na formação de preferências e apresentamos a

ideia do “aprendizado vicário” e em seguida o papel do discurso e sua relação dialética com a estrutura social.

Na quarta seção, consonante com a anterior, seguimos a expandir o arcabouço, agora focados no nexos motivação-gosto. Apresentamos teorias sobre a satisfação física, material, de se consumir e realçamos a lógica de Tibor Scitovsky que se pauta principalmente nas dualidades entre prazer e conforto e novidade e redundância. Em seguida, discutimos a construção social dos gostos, nos pautando principalmente nos “valores socioculturais” de Wilfred Dolfma, centrais para o capítulo seguinte. Por último, a relevância da dimensão material, instrumental e tecnológica das preferências é realçada.

Na quinta e última seção refletimos sobre o arcabouço apresentado e como foi possível encaixá-lo para analisarmos o consumo das academias.

1.1 O INSTRUMENTAL E O CERIMONIAL

A Economia Institucional ou Economia Institucional Original é uma corrente do pensamento econômico com origem nos EUA e impulsionada principalmente pelos escritos de Thorstein Veblen, John Commons e Wesley Mitchell. Segundo Hodgson (2000), o primeiro a anunciar o termo “*Institutional Economics*” foi Walton Hamilton em uma reunião da *American Economic Association* em 1918. Se baseando na descrição de Hamilton, Hodgson (2000, p. 318) aponta as cinco proposições a seguir como o núcleo duro da Economia Institucional. Para o autor, a primeira dessas proposições pode causar certo desconforto para alguns “institucionalistas”, enquanto a última é a que melhor diferencia a corrente de outras.

1. Although institutional economists are keen to give their theories practical relevance, institutionalism itself is not defined in terms of any policy proposals.
2. Institutionalism makes extensive use of ideas and data from other disciplines such as psychology, sociology and anthropology in order to develop a richer analysis of institutions and of human behavior.
3. Institutions are the key elements of any economy, and thus a major task for economists is to study institutions and the processes of institutional conservation, innovation and change.
4. The economy is an open and evolving system, situated in a natural environment, effected by technological changes, and embedded in a broader set of social, cultural, political, and power relationships.
5. The notion of individual agents as utility-maximising is regarded as inadequate or erroneous. Institutionalism does not take the individual as given. Individuals are affected by their institutional and cultural situations. Hence individuals do not simply (intentionally or unintentionally) create institutions. Through “reconstitutive downward causation” institutions affect individuals in fundamental ways. (Hodgson, 2000, p. 318-319)

De maneira geral, uma ‘instituição’ pode ser entendida como um conjunto socialmente instituído e reconhecido de hábitos e regras que limitam ou guiam as ações dos indivíduos – seja esse conjunto formal ou informal, consciente ou inconsciente, recente ou antigo. Neale (1987), em uma esclarecedora discussão sobre a história e o uso do termo, aponta que as instituições são uma maneira de subdividir a organização social e cultural de uma sociedade em componentes significativos para os participantes daquela sociedade e para seus observadores e analistas. O autor aponta três características que as identificam: primeiro, há ou houve um número de pessoas fazendo; segundo, existem regras dando às atividades repetição, estabilidade, previsibilidade etc; e terceiro, há visões populares (*folkviews*) explicando e justificando aquelas atividades e suas regras. As instituições estão – como observável nas proposições de Hodgson e o nome sugere – no cerne da Economia Institucional.

Ainda que me subscreva à visão geral da Economia Institucional, para este trabalho em particular estamos interessados em uma oposição específica que acompanha a corrente desde o seu surgimento: aquela entre *instrumental* e *cerimonial*. Essa visão dual pode ser rastreada até a “dicotomia vebleniana” – entre o pecuniário e o industrial – e em seguida aos aspectos cerimoniais e instrumentais de comportamento discutidos por Clarence Ayres (DUGGER, 1995). Todavia, nos concentraremos em uma visão mais recente do tema, exposta por Paul Dale Bush.

Bush (1987), em seu inquérito sobre mudanças institucionais, sugere que os valores que guiam as instituições podem ser divididos em duas categorias: valores instrumentais e valores cerimoniais. A lógica do sistema de valores instrumentais, para Bush, é a da “causa eficiente”: os valores instrumentais são validados em processos contínuos de solução de problemas, onde a eficiência aparece como padrão fundamental de mensuração. A lógica do sistema de valores cerimoniais, por sua vez, é a da “razão suficiente”: a validação dos valores cerimoniais é encontrada no apelo das tradições e na formulação de mitos apropriados que sustentam a origem e a legitimidade de sua existência. Os valores cerimoniais podem ser racionalizados através de argumentos plausíveis, mas não estão sujeitos a testes de refutabilidade.

A distinção entre valores cerimoniais e instrumentais nos ajuda a compreender melhor as dificuldades de se analisar o consumo de um ponto de vista econômico: enquanto a preocupação maior dos economistas é estabelecer relações no sistema de valores instrumentais, as preferências e boa parte das relações de consumo são baseadas principalmente em valores cerimoniais. Se nos esforços produtivos as unidades de medida a

guiar as ações são bastante claras, geralmente relacionadas a “causa eficiente” e assim enquadráveis no sistema de valoração instrumental, nos meios de consumo a amálgama de significados que conduz as ações é bem mais complexa. O cerne do consumo está condicionado à “razão suficiente” das crenças e hábitos do consumidor – ao seu sistema de valores cerimoniais.

Ao abordar as características cerimoniais de um comportamento ou instituição, Bush – assim como Ayres e Veblen antes dele – costumam fazê-lo para realçar seu caráter retardante. Uma constante no raciocínio destes autores é que o progresso econômico acontece quando a sociedade é guiada por valores instrumentais, assim desenvolvendo tecnologias e novos meios de solução de problemas. Uma sociedade conduzida por valores cerimoniais fica presa ao passado e encontra dificuldades muito maiores para se desenvolver. Ao evocar os valores cerimoniais neste artigo busca-se uma outra perspectiva, mais positiva, desse elemento: sua capacidade de dar significado⁵. Bush (1987, p. 1083) aponta que, enquanto o modo de valoração instrumental requer um “processo aberto de investigação capaz de avaliar as consequências da aplicação de qualquer padrão particular de julgamento na correlação de comportamento” e é relevante apenas para comportamentos que estão, de alguma maneira, envolvidos com o “nexo ferramentas-habilidades do continuum tecnológico”, a lógica da valoração cerimonial não tem fronteiras. Nesse segundo sistema tudo que é preciso para validar uma correlação de comportamentos é um argumento plausível. “Os limites dessa lógica são os da imaginação humana”⁶.

Destarte, não é difícil observar o papel de destaque dos valores cerimoniais nas preferências de consumo. Um dos exemplos mais simples é a alimentação. Nessa atividade conhecemos a existência de um comportamento instrumental relacionado à nutrição do corpo – precisamos nos alimentar para termos energia, de tal maneira que (simplificadamente falando) quanto mais energia obtivermos da comida, melhor a alimentação. Porém, quando escolhemos o número de refeições, seu horário, o que comeremos e mesmo quais ferramentas

⁵ Se em seu texto Bush utiliza essa capacidade irrestrita de dar significado para apontar como valores cerimoniais são responsáveis por comportamentos negativos como o racismo e a opressão, é necessário salientar que essa capacidade de dar significado é também responsável por diversos comportamentos positivos. O respeito à propriedade, aos outros indivíduos e, de certa forma, à organização social pacífica são em boa parte predcados de valores cerimoniais – mitos, crenças e ideologias. Obviamente, muito se faz visível também como valor instrumental, mas isso não está sempre nítido.

⁶ Pode ser argumentado que a divisão destes dois valores pode ser, em alguns casos, apenas temporal. Ora, antes de se ter conhecimento claro de algo, é comum que existam conceitos sobre determinadas coisas dos quais não há maneiras de provar – antes de se entender o sistema solar, cada sociedade tirava suas próprias conclusões sobre o funcionamento do sol. Dessa maneira, pode se dizer que o valor instrumental, em alguns casos, é apenas um valor cerimonial que possui fundamentação retórica mais sólida ou que os valores cerimoniais são apenas hipóteses esperando para ser refutadas ou comprovadas por valores instrumentais.

utilizaremos para preparar e ingerir os alimentos, não é apenas a nutrição que está em pauta. Existem escolhas locais e pessoais, tradições e rituais que não estão sujeitos a uma lógica instrumental nítida; esse conjunto de decisões possui seu próprio significado, livre de escrutínio, dentro de determinados contextos.

Por que, no ocidente, utilizamos talheres? Por que, no Brasil, estamos acostumados a comer pão pela manhã e arroz e feijão durante à tarde e à noite? Sem dúvidas, não é apenas para nos nutrirmos melhor ou termos menos trabalho. Nestes casos, é nítida a influência de padrões sociais nas decisões. Todorova (2014, p. 664) sugere que o consumo é um ‘processo social’ e, como tal, está sujeito a determinações coletivas:

The starting point for formulating a social process is activity. Acts are only part of activities, as there are always arrangements of the way acts are conducted. These arrangements precede the act and are the result of collective action. Consequently, activities are always social — meaning not only that people are connected, but also that activities are historical in nature. In other words, acts are conducted by individuals, but activities are organized by going concerns on the basis of historically established institutional settings that emerge through agency. Consequently, consumption activities cannot be reduced to individual acts, such as choices/purchases.

Se adotarmos a perspectiva do consumo como processo social as respostas para as perguntas da dissertação parecem se tornar mais tangíveis. Neste cenário, o consumo, de fato, tem características econômicas, instrumentais, porém ele também possui características histórico culturais, cerimoniais. Na lógica de Bush (1987, p. 1084), poderíamos apontar o consumo, de maneira geral, como um comportamento ‘cerimonialmente encapsulado’: incorporando características instrumentais a um fim cerimonialmente prescrito; ‘atos’ de consumo que fazem parte de uma ‘atividade’ de consumo repleta de rituais e significados. Considerando essa dimensão evolutiva, a necessidade de ir além da “poderosa estrutura analítica de trabalho” apontada por Becker fica nítida. O auxílio de outras disciplinas aparece como indispensável para que seja possível entender de maneira satisfatória a estrutura de consumo. Tudo isso, é claro, sem perder o apelo econômico da análise – afinal, é na problemática presente nas dissonâncias entre aquilo que se quer consumir e aquilo disponível para consumo que a luz da economia como disciplina se faz necessária. A seguir, apresentaremos a base interdisciplinar utilizada no trabalho, baseada nos escritos de Bourdieu e expandida com o apoio de teorias institucionais, comportamentais e de algumas outras correntes.

1.2 O JULGAMENTO DO GOSTO

Na sociologia, um nome constante ao se tratar de gostos e preferências é Pierre Bourdieu (1976, [1979] 2007, 1986). O autor francês é bastante reconhecido por sua contribuição para o estudo do consumo moderno e, apesar das controvérsias que rondam suas ideias, é dificilmente deixado de lado nas análises relacionadas ao tema (WARDE, 2017). Sua abordagem também dialoga com a economia institucional – Trigg (2001), por exemplo, sugere que a obra do sociólogo aprimora e complementa a teoria de consumo e lazer conspícuos apresentada originalmente por Thorstein Veblen ([1899] 2007). Bourdieu oferece reflexões muito úteis para a análise de consumo que, não obstante muitas vezes apresentarem conceitos vagos, implicam em um panorama amplo e complexo que serve como um interessante ponto de partida para o esforço de integração pretendido. Sua obra nos fornece uma base bastante elucidativa para começar a delinear o consumo como uma prática social e ao mesmo tempo aberta o suficiente para ser incrementada. Três conceitos centrais permeiam seu trabalho: capital, campo e *habitus*.

O capital é, para Bourdieu (1986 p. 241), o que dá forma ao mundo social; os “*stacks* do jogo”:

Capital, which, in its objectified or embodied forms, takes time to accumulate and which, as a potential capacity to produce profits and to reproduce itself in identical or expanded form, contains a tendency to persist in its being, is a force inscribed in the objectivity of things so that everything is not equally possible or impossible. And the structure of the distribution of the different types and subtypes of capital at a given moment in time represents the immanent structure of the social world, i.e., the set of constraints, inscribed in the very reality of that world, which govern its functioning in a durable way, determining the chances of success for practices.

Para ele, o capital pode se apresentar de três formas fundamentais: i) como *capital econômico*, o qual é diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado em forma de direitos de propriedade; ii) como *capital cultural*, que pode, por sua vez, existir em seu estado incorporado, ou seja, intrínseco ao indivíduo como suas capacidades, em seu estado objetificado, como a informação codificada em bens (por exemplo, em livros, pinturas e instrumentos) e em seu estado institucionalizado, como certificados de qualificação cultural; e iii) como *capital social*, que são as conexões do agente ou grupo de agentes, as relações de familiaridade e reconhecimento que garantem o acesso a pessoas, lugares e capital de terceiros⁷. Segundo Bourdieu (1986, p. 241, tradução própria), “é, de fato, impossível explicar

⁷ O conjunto de capitais é um dos conceitos vagos de Bourdieu e a dificuldade de identificação e mensuração destes capitais é algo corriqueiro. Warde (2017) traz uma interessante análise das dificuldades de se trabalhar com o capital cultural. Nesta dissertação, buscaremos trazer com detalhes mais vívidos apenas o capital físico,

a estrutura e o funcionamento do mundo social a menos que se reintroduza o capital em todas as suas formas e não somente na forma reconhecida pela teoria econômica”.

As interações de capital são responsáveis pelas estruturas das ‘classes sociais’ – outro objeto importante da análise de consumo de Bourdieu (2007). O autor traz uma exaustiva discussão sobre as classes e nos elucida que não apenas o volume de capital (mais notoriamente econômico) define a formação desses grupos, mas também sua estrutura – a razão entre diferentes tipos e subtipos de capital econômico, cultural e social – e sua trajetória – se o capital já está presente por gerações, se foi acumulado há pouco tempo, o volume e a forma de acúmulo recorrente, se houve grandes mudanças de estrutura etc. Apenas considerando as três dimensões do capital (volume, estrutura e trajetória) é que classes podem ser distinguidas corretamente.

É no acúmulo, conversão e consumo do capital onde o indivíduo obtém seus ganhos materiais e simbólicos. A distinção de ganhos entre materiais e simbólicos é necessária dado que os ganhos simbólicos também se acumulam em uma espécie de capital. Para entender o *capital simbólico* é necessário apresentar primeiramente o importante conceito de ‘campo’. Para Bourdieu (BOURDIEU; WACQUANT, 1992), sociedades não são sistemas integrados uniformemente, mas sim um conjunto de “esferas de atividade” relativamente autônomas que não podem ser recolhidas sob uma mesma lógica⁸. Cada uma dessas esferas, ou campos, possui seus próprios valores particulares e prescreve seus próprios princípios reguladores. Estes princípios delimitam um espaço socialmente estruturado em que agentes lutam, dependendo da posição que ocupam, para mudar ou preservar os limites e formas desse espaço. Exemplos dados pelo próprio Bourdieu ([1971] 1991; [1992] 1996) são o campo artístico e o campo religioso.

Um campo é assim, ao mesmo tempo, um sistema de comunicação e objetivos padronizados e um espaço de competição e conflito. O poder e a hierarquia de cada agente (indivíduo ou classe) em um campo são definidos pelo volume de capital simbólico, específico do determinado campo, que este agente possui. Portanto, ao acumular capital econômico, social ou cultural um agente busca convertê-los em capital simbólico relativo aos diversos campos que frequenta. Basicamente, o capital simbólico pode ser entendido como uma medida de influência do agente em suas diferentes interações sociais. Salienta-se que as

apresentado no Apêndice 1. De maneira geral, a lógica do conjunto de capitais serve bem ao propósito da pesquisa e será utilizado sempre que couber na análise. Todavia, existe um grande espaço para que ela seja discutida e possivelmente expandida.

⁸ O conceito de ‘campo’ não é o único nas ciências sociais a tratar das diferentes “esferas de atividade” de uma sociedade, outros autores utilizam diferentes termos para descrever conceitos parecidos. Formas semelhantes ao tratamento do campo podem ser vistas, por exemplo, em Dequech (2013 p. 97).

taxas de conversão para capital simbólico não são as mesmas em diferentes campos; e não só isso: elas podem se modificar constantemente. Como dito, cada campo é um espaço de conflito e competição e cada agente utilizará de seu capital simbólico, seu poder, para modificar (ou manter), entre outras coisas, as próprias taxas de conversão. Nota-se, no entanto, que o capital simbólico pode ser também institucionalizado – o que engessa em parte as modificações possíveis e transforma a persuasão simbólica em coerção regulamentada. Nas palavras de Warde (2017, p. 120):

The field operates like a game wherein agents adopt strategies in competition with others to gain the stakes. All play the same game. Conduct is always strategic, though not necessarily consciously so. Strategies may involve redefining the value of the game and its rules. The boundaries of the field, and the definition of its population, are matters of constant struggle, specifically a by-product of attempts to establish legitimate domination within the field. Hence boundaries are fluid and subject to periodic adjustment. Key strategies include conservation, succession and subversion. There are many fields, and thus many field-specific capitals, which have similar properties, logics and even 'laws'. Fields are interdependent and are characterized by homology of structure and positions.

São nestes “jogos” que acontecem dentro dos campos que se observa a importância do consumo e das preferências na análise social de Bourdieu. Nas diversas arenas uma das recorrentes estratégias de obtenção de capital simbólico tanto quanto de investida para mudar limites e formas do espaço social envolve a expressão e o julgamento do ‘gosto’. “O gosto é o operador prático de transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em posições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes” (BOURDIEU, 2007, p. 166). O gosto é o que engendra, fora de qualquer determinação mecânica, o conjunto de escolhas constitutivas de estilos de vida classificados e classificantes que adquirem seu sentido e seu valor a partir de sua posição em um sistema de oposições e correlações; ele é uma disposição adquirida para diferenciar e apreciar.

É através da expressão e julgamento do gosto que as interações do capital ganham seu caráter simbólico. Todavia, vale ressaltar que as estratégias relacionadas ao gosto não são sempre claras, diretas ou mesmo conscientes. Pelo contrário. Bourdieu aponta que o gosto é um produto sistemático do *habitus* – “sistema de classificação originária que funciona, aquém da consciência e do discurso, orientando praticamente as práticas” (BOURDIEU, 2007, p. 434). A exposição cumulativa a certas condições sociais encua nos indivíduos um conjunto de disposições duráveis, porém transponíveis, que internalizam as demandas do ambiente social prevalente, inscrevendo dentro do organismo a inércia padrão e as restrições da

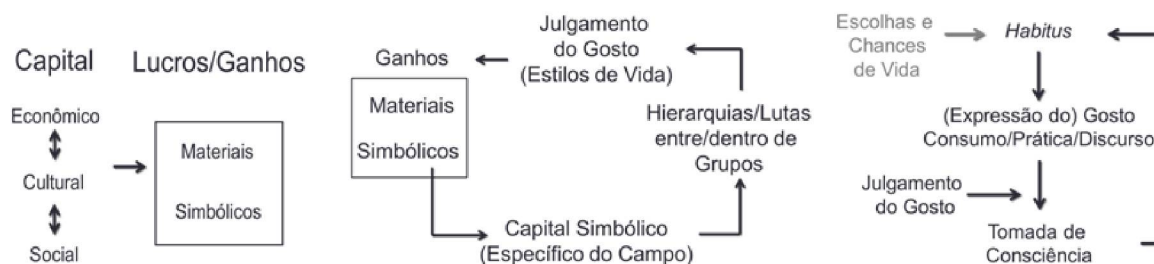
realidade exterior (BOURDIEU; WACQUANT, 1992). O *habitus* integra as funções e experiências anteriores do indivíduo em uma matriz de percepções, apreciações e ações e torna as diversificadas e infindáveis tarefas que o indivíduo encontra em seu dia-a-dia realizáveis. Na composição mutável dos campos, são os conjuntos de *habitus* que corroboram para tornar a vida social regular e parcialmente previsível⁹.

O *habitus* e os gostos mantêm-se em constante negociação. O *habitus* é tomado pelo seu caráter autômato, inconsciente, e é na prática do que se está habituado onde se transforma o capital acumulado em símbolos, na expressão do gosto damos reconhecimento ao nosso *habitus* e nesse reconhecimento temos reforços tanto positivos, quanto negativos sobre nossas preferências. É na tomada de consciência, no *julgamento do gosto*, onde somos capazes de redefinir nosso *habitus*: “a explicitação do dado pressupõe e produz a suspensão de adesão imediata a esse dado, o que pode conduzir à dissociação entre *conhecimento* das relações prováveis e o *reconhecimento* dessas relações, de modo que o *amor fati* pode inverter-se ao *odium fati*” (BOURDIEU, 2007, p. 228).

Em resumo, entende-se que o capital é o que dá forma ao mundo social. Na interação, expansão e dispêndio do capital os indivíduos obtêm seus ganhos materiais e simbólicos. Os ganhos simbólicos podem ser convertidos em capital simbólico para os diferentes campos dos quais o agente faz parte, o acúmulo desse capital aumentará o impacto da expressão e julgamento do gosto daquele que o acumula. Na expressão e julgamento do gosto o agente pode buscar mudar ou manter limites e formas dentro dos espaços sociais em que habita, sendo capaz de alterar os próprios gostos comuns naquela classe ou campo, alterando assim as percepções de ganhos simbólicos e, também, materiais. As alterações, no entanto, não são mecânicas: os novos gostos serão confrontados com o *habitus* de cada um dos agentes do campo, que poderá, no reconhecimento de seus antigos gostos, aceitar ou rejeitar os novos padrões e ainda alterá-los e ressignificá-los até que sejam, por fim, assimilados. A Figura 1 ilustra os processos discutidos.

⁹ Nota-se, novamente, a aproximação de Bourdieu para com a Economia Institucional: os *habitus* de Bourdieu têm traços bastante semelhantes aos dos hábitos que Hodgson (2003) apresenta para sua análise de consumo ou mesmo aos dos hábitos sociais que Neale (1987) utiliza em sua discussão sobre instituições.

FIGURA 1 - DIAGRAMAS DO 'JULGAMENTO DO GOSTO'



FONTE: O autor (2019).

As “escolhas e chances de vida” do terceiro diagrama da Figura 1 representam as especificidades do indivíduo – contando suas peculiaridades físicas e psicológicas, suas experiências nos ambientes e campos que frequentou e continua a frequentar e as posições que ocupara nesses campos – assim como o volume, a estrutura e a trajetória de acúmulo do capital que ele possui¹⁰. Os “estilos de vida” são os conjuntos de gostos que caracterizam uma classe ou grupo; sistemas de sinais socialmente qualificados, principais indicadores da posição ocupada, emulada ou repelida nos espaços sociais.

Obviamente, os três diagramas apresentam um conteúdo bastante simplista sobre a discussão, profícuo, contudo, na exposição intuitiva dos conceitos e procedimentos discutidos. Também é notável que a contribuição de Bourdieu no que diz respeito ao consumo não se limita a visão apresentada, o que foi sugerido é uma interpretação de algumas de suas ideias – outras delas ainda serão abordadas ao longo do trabalho. Como elucidado anteriormente, a lógica do ‘julgamento do gosto’ de Bourdieu nos ajuda a enxergar o consumo como processo social, destacando alguns mecanismos e elementos responsáveis pela formação e legitimação das preferências. Entre capital, campo e *habitus* é possível visualizar como são cunhados os valores cerimoniais que acompanham bens, serviços, cestas ou *commodities*. Todavia, o modelo ainda não é o suficiente para acomodar um estudo sobre a evolução das academias: maior detalhamento sobre como acontece e o que guia o julgamento do gosto são necessários. Estes temas serão abordados a seguir ao discutirmos observação, discurso, satisfação e valores socioculturais.

¹⁰ O termo “escolhas e chances de vida” vem do modelo apresentado por Cockerham (2005) e é baseado na taxonomia de Max Weber.

1.3 OS MECANISMOS DE JULGAMENTO DO GOSTO

Ao afirmar que os gostos e o *habitus* estão em constante negociação, Bourdieu evoca a antiga dialética entre agência e estrutura, ou seja, entre a vontade do indivíduo e aquilo que está além dela. Pelo lado da agência, existe o conjunto de predisposições dos indivíduos – parcialmente emanado da própria estrutura, é verdade, porém essencialmente particular, com uma formação e sentidos únicos para cada indivíduo – e pelo lado da estrutura, há as limitações e regras dos campos e classes dos quais os indivíduos participam. Na expressão e julgamento do gosto estes dois lados interagem, se misturam e são modificados (*ibidem*, p. 164). Uma questão natural a surgir é “como este processo acontece exatamente?”.

Bourdieu (2007) afirma que o julgamento do gosto incide tanto consciente quanto inconscientemente e tem como aparato conceitual fundamental os pares de qualificativos: todos os agentes de determinada formação social têm em comum, de fato, um conjunto de esquemas de percepção fundamentais que recebem um começo de objetivação nos pares de adjetivos antagonistas comumente utilizados para classificar e qualificar as pessoas ou os objetos nos diferentes domínios da prática. Cada uso singular de um desses pares só adquire seu sentido completo em relação a um universo de discursos sempre diferente; todavia, em decorrência das relações de homologia entre os campos, cada um dos pares pode ser substituído por outro mediante leves modificações (*ibidem*, p. 435). Por exemplo, o corpo musculoso negocia entre, por um lado, o que é belo, natural (homólogos) e, por outro, o que é grotesco, artificial (homólogos opostos).

Em relação ao procedimento de julgamento, a definição pelo autor não é direta, porém dois mecanismos podem ser rastreados na obra. O primeiro trata-se da percepção e apreciação, ou seja, da observação por aqueles que tem em seu *habitus* a capacidade de identificar, interpretar e avaliar os traços pertinentes dos diferentes estilos de vida (*ibidem*, p. 164). O segundo se dá pelo discurso. Para Bourdieu (2007, p. 445) a ordem das palavras nunca reproduz estritamente a ordem das coisas; na independência relativa da estrutura do sistema das palavras classificantes e classificadas em relação às estruturas de capital e na defasagem entre as tecnologias e os discursos que reside o princípio das estratégias simbólicas que visam explorar as discordâncias entre o real e o nominal.

Entre observação e discurso aufere-se uma boa noção de como o julgamento do gosto acontece. Bourdieu adentra nessas práticas de uma forma bastante particular – com suas divagações e análises empíricas da sociedade europeia de sua época. Para a atual pesquisa se mostrou interessante se aprofundar nos mecanismos com um panorama mais amplo, preenchendo algumas lacunas com outras teorias relacionadas, como apresentado abaixo.

1.3.1 Percepção e apreciação

Muitos de nossos hábitos são formados na observação do universo a nossa volta e daqueles que o habitam. Mesmo Adam Smith (2002 [1759]) pusera em destaque a observação ao colocar o “espectador imparcial” como sujeito central de sua ‘teoria dos sentimentos morais’. Nela, cada indivíduo busca a simpatia de outros e cada um deles sabe que ao mesmo tempo que observa, é observado e, nesta medida, é movido a buscar o prazer de perceber nos que o rodeiam um sentimento de solidariedade para com suas emoções, da mesma maneira que se atormenta quando isso não ocorre. Para Smith, somos levados a conhecer e moderar nossos sentimentos, projetando-nos no lugar dos outros para procurar compreender como eles nos percebem, de modo a tornar nossos sentimentos mais próximos dos deles (CERQUEIRA, 2008). Buscamos imaginar como um “espectador imparcial” nos veria e julgaria nossas ações.

Em trabalhos bem mais recentes também é possível reiterar o papel importante da observação no comportamento e na formação de hábitos. Almeida (2011), ao tratar dos aspectos cognitivos da Economia Institucional, aponta para o fenômeno do ‘aprendizado vicário’: no qual os indivíduos assimilam comportamentos ao observar os de outros indivíduos e as consequências de tais comportamentos. Observando outros, pessoas aprendem quais os comportamentos que geram as respostas mais bem aceitas e desejáveis e o próprio conceito de quais são as respostas mais bem aceitas e desejáveis. Aqueles comportamentos costumeiramente mais aceitos e desejáveis se tornam exemplares, ganhando assim legitimidade social. Nesta relação há dois tipos de atores: os observadores e os modelos. Os observadores, como o nome sugere, observam o comportamento dos modelos, formando assim o que é chamado de ligação (*link*). Um mesmo observador estabelece diversas ligações com variados modelos. Estas ligações tem as funções de informar e reforçar: a primeira engloba o aprendizado sobre comportamentos e respostas citado acima, a segunda função trata o comportamento do modelo como um elemento de suporte para o comportamento do observador.

Almeida sugere que, levando em conta as relações de observador-modelo, grupos podem ser entendidos como “aglomerados de ligações” onde vários modelos enfatizam os mesmos comportamentos, os reforçando fortemente. Ao reafirmar determinados comportamentos, os grupos criam exemplos a serem seguidos por cada um de seus membros e, também, por aqueles que aspiram se tornar membros. Estes exemplos, quando amplamente reconhecidos, acabam por tornar-se símbolos do grupo, de maneira que se comportar de acordo com aquele modelo implica em ser automaticamente julgado como parte daquele

grupo. Nota-se que o reconhecimento entra como parte importante da relação observador-modelo, uma vez que “somente pela ocorrência de atenção pode um modelo e uma ligação serem estabelecidos, assim sendo, a atenção é o primeiro passo do aprendizado vicário” (*ibidem*, p. 846).

Voltando a lógica do julgamento do gosto, temos o aprendizado vicário como uma profícua extensão do mecanismo de percepção e apreciação. Classes (grupos) apresentam diversos exemplos de comportamento (gostos) que culminam em estilos de vida reconhecidos em determinados campos e utilizados como símbolos de determinadas classes. Dentro dos grupos, aqueles agentes que possuem maior volume de capital simbólico são os modelos mais bem-sucedidos em chamar atenção e, por conseguinte, informar e reforçar comportamentos dos observadores¹¹. Estes modelos podem, devido a força de suas ligações previamente estabelecidas, sugerir novos comportamentos que poderão ser emulados e se tornar novos exemplos.

1.3.2 Discurso

Se na observação o indivíduo é capaz de entender claramente o comportamento do modelo, a motivação de tal comportamento, por sua vez, nem sempre é nítida. Muitas vezes, é verdade, não existe o imperativo de se tornar consciente uma atitude ou prática inscrita no *habitus*. No entanto, em diversos outros casos a solicitação de uma lógica acontece. No consumo, a elicitación das motivações de se preferir determinado bem, serviço, cesta ou *commodity* – devido principalmente a escassez dos recursos demandados nas transações relacionadas (em destaque o dinheiro) e a quantidade de opções de consumo – se faz quase sempre necessária, e é na comunicação que grande parte dessas motivações são negociadas. É na arena do discurso onde símbolos, valores e estilos de vida são elevados ou derrubados, unidos ou rivalizados; é através do discurso que agentes conseguem inscrever suas crenças e hábitos de maneira duradoura no seio de uma classe ou campo.

Diversos estudiosos contemporâneos do consumo realçam a importância do discurso para o tema. Dolfisma *et al.* (2011), por exemplo, apontam que é na comunicação onde reside a vulnerabilidade das instituições e que a linguagem pode ser vista como a instituição primordial. Douglas e Isherwood (1996, p. 51), por sua vez, argumentam que uma das principais fontes de satisfação no consumo está em “compartilhar nomes”. Phillips *et al.*

¹¹ Almeida (2011) dá o nome de *status* ao poder social responsável por estabelecer os modelos que são capazes de chamar mais atenção, algo próximo ao que chamamos aqui de capital simbólico.

(2004) realizam que o discurso transcende a observação porque as ações observadas geralmente não proveem o suficiente número de leituras, mas sim os textos que descrevem e comunicam tais ações. Enquanto uma ação está presa em um momento singular em determinado espaço geográfico, os textos são reservatórios de conhecimento que podem ser transmitidos facilmente entre pessoas, tempo e espaço. Não é preciso fazer refeições em lares brasileiros para saber que comemos arroz e feijão e utilizamos talheres, basta que se veja um vídeo, leia um artigo em uma revista ou que alguém te diga.

O discurso também desenvolve diretamente as relações de homologia dos pares de qualificativos. Se alguém te disser que o corpo musculoso é bonito você poderá concordar ou discordar, mas uma relação de homologia entre estes pares de qualificativos (musculoso, não musculoso, belo e feio) foi iminentemente conscientizada. Se a afirmação será ou não bem aceita dependerá da capacidade de persuasão na comunicação, do capital simbólico e do *habitus* e posição dos agentes dentro de determinada classe ou campo, além, não esqueçamos, da sujeição de tal afirmação à valoração instrumental – uma vez que, na lógica dos valores instrumentais, a mensuração de uma prática é legitimada por testes objetivos. No caso do exemplo, por se tratar de um conceito abstrato e socialmente construído (a beleza), a valoração instrumental não é plausível, assim sendo, será na arena do discurso e do simbolismo que o assunto será resolvido.

Fairclough (1992), em um detalhado trabalho sobre análise de discursos, nos dá uma boa noção de como o discurso pode ser utilizado no julgamento do gosto e no desenvolvimento de valores cerimoniais. O autor considera a linguagem como uma prática social, implicando que o discurso é um modo de ação no qual pessoas agem sobre o mundo e sobre outras pessoas e que existe uma relação dialética entre discurso e estrutura social – onde o último é uma condição para, e um efeito do, primeiro. Por um lado, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social, por outro, ele é socialmente constitutivo, formador de objetos, conceitos e sujeitos. O caráter constitutivo do discurso pode ser dividido em três aspectos: primeiro, o discurso contribui para a construção de identidades sociais ou posições de sujeito, a função ‘identidade’ da linguagem; segundo, discursos ajudam a construir relacionamentos sociais entre pessoas, a função ‘relacional’; por último, discursos contribuem para sistemas de conhecimento e crenças, a função ‘ideacional’.

O discurso, para Fairclough, tem três dimensões: ‘textos’, ‘práticas discursivas’ e ‘práticas sociais’. ‘Texto’ pode ser qualquer tipo de expressão simbólica que requer um meio físico e é passível de armazenamento permanente, textos explicam, legitimam, validam e promovem – são as unidades básicas do discurso – podendo ter uma variedade de formas e

mais de uma forma ao mesmo tempo (PHILLIPS et al., 2004; KRESS, 2000; CHALABY, 1996). É importante salientar que, nesse sentido, textos podem ser inteira ou parcialmente constituídos por imagens. As ‘práticas discursivas’ se remetem aos processos de ‘produção’, ‘distribuição’ e ‘consumo’ de textos. A produção de textos é feita de maneiras específicas e em contextos sociais específicos com produtores do texto podendo, caso necessário, ser divididos entre animadores (aqueles que expõem o texto), autores e protagonistas. O consumo de textos apresenta diversidade entre: níveis de atenção dado e necessário, modos de interpretação, transitoriedade, capacidade de reprocessamento e reutilização. Na distribuição existem diferentes graus de complexidade (de uma simples conversa ou de um discurso político, por exemplo), tecnologias de distribuição e audiências. Por último, as ‘práticas sociais’ se concentram nas relações de poder dos discursos, isto é, nas lutas de diferentes ideologias na busca por ‘hegemonia’ – o poder sobre a sociedade em determinados campos, nunca atingido mais que parcialmente e temporariamente, como um equilíbrio instável¹².

Coşgel (1992, 1997), em uma profícua discussão sobre as instituições de consumo – com críticas contundentes tanto à abordagem neoclássica quanto a dicotomia vebleniana –, apresenta um mecanismo que une os elementos de observação e discurso. O autor propõe combinar a perspectiva retórica da economia de McCloskey (1983, 1985) com a visão antropológica de que os bens são sistemas de comunicação de Douglas e Isherwood (1979). Dessa maneira, o autor sugere que as práticas de consumo se assemelham ao discurso no sentido de utilizar de diversos dispositivos de retórica, como analogias e apelos à autoridade, para persuadir outros. Por exemplo, as escolhas de azul para meninos e rosa para meninas invocam uma analogia entre cores e gêneros; um adolescente pode emular decisões de consumo de uma estrela do rock como um apelo à sua autoridade. Nessa lógica, assim como no discurso, o consumo apresenta regras e convenções distintas para diferentes grupos (COŞGEL, 1997, p. 165):

¹² Fairclough (1992) entende as ideologias como significações/construções de realidade (o mundo físico, relações sociais, identidades sociais) estruturadas em várias dimensões de formas/significados de práticas discursivas e que contribuem para a produção, reprodução e transformação das relações de dominação (p. 87). O conceito de hegemonia é parcialmente baseado na obra de Gramsci. É útil realçar também que o “equilíbrio instável” ao qual a hegemonia se remete não tem nenhuma relação com modelos macroeconômicos.

In consumption, one similarly needs to learn the "language" of goods in this culture and the shared rules governing their situated use. One needs to know the variety of goods available in the culture and the rules that regulate the arrangement of goods in the production of meanings. For example, different properties (e.g., colors, dimensions, and contents) of goods might combine to produce meanings about age, gender, values, and social roles that a foreigner would not know. Moreover, the meanings might change with particular audiences, based on differences in their shared beliefs and reference points.

Em resumo, podemos entender o discurso como uma poderosa ferramenta de construção e transmissão de valores cerimoniais – lembremos que, para Bush (1987), tudo que é preciso para validar um valor cerimonial é um argumento plausível. Destarte, nas batalhas por poder – tanto entre classes quanto dentro de cada classe – uma das lutas principais é a que define, através do discurso, o que será associado e o que será dissociado com os símbolos, os emblemas e os gostos de um estilo de vida. Nesse processo de construção social, o próprio consumo também funciona como um meio de comunicação, no qual a observação e o aprendizado vicário têm papel importante.

1.4 A MOTIVAÇÃO NO JULGAMENTO DO GOSTO

Uma vez discutido as vias pelas quais o julgamento do gosto acontece, cabe-nos agora buscar delinear mais claramente o que o guia; identificar padrões de recompensas e limitações relacionadas à expressão e ao julgamento do gosto. As motivações das práticas de consumo são um tema delicado e complexo – entendê-las melhor é, afinal, a grande motivação dessa pesquisa. Novamente, Bourdieu (2007) – apesar de fornecer valiosas sugestões – não nos disponibiliza um relatório objetivo sobre o assunto. Desta vez, ao invés de basear-nos em sua taxonomia (ganhos materiais e simbólicos), proponho que consideremos três aspectos das motivações que não representam essa mesma dualidade: primeiro, a satisfação neuropsicológica e os elementos fisiológicos responsáveis por nos fazer consumir; segundo, os valores éticos e filosóficos que limitam e motivam as práticas de consumo; e por último, as tecnologias e avanços instrumentais que permitem o deslocamento das preferências.

1.4.1 Motivação e a satisfação

Para abordarmos a satisfação na economia é inerente que nos remetamos ao hedonismo de Bentham ([1789] 2017), um dos principais pilares da utilidade que é maximizada nos modelos de decisão do consumidor. O primeiro parágrafo da introdução de seu livro nos dá uma boa ideia das motivações por trás de sua visão de utilidade (*ibidem*, p. 6):

Nature has placed mankind under the governance of two sovereign masters, pain and pleasure. They alone point out what we ought to do and determine what we shall do; the standard of right and wrong, and the chain of causes and effects, are both fastened to their throne. They govern us in all we do, all we say, all we think; every effort we can make to throw off our subjection – to pain and pleasure – will only serve to demonstrate and confirm it. The principle of utility recognizes this subjection and makes it the basis of a system that aims to have the edifice of happiness built by the hands of reason and of law.

Para o autor, prazer e dor poderiam emanar de quatro fontes (física, política, moral e religiosa), poderiam ser mensurados de acordo com sua intensidade, duração, probabilidade e proximidade e teriam um extenso número de formas. A visão de utilidade de Bentham é bastante detalhada – principalmente levando em consideração o pouco conhecimento neuropsicológico disponível em sua época – e exerceu forte influência nos escritos econômicos do século XIX, sendo gradualmente substituída por uma visão mais restrita e matematizada de utilidade no século XX (KAHNEMAN; WARKER; SARIN, 1997).

A hierarquia de necessidades de Maslow (1943) é outra teoria de motivações bastante conhecida na ciência econômica. Nela, existem cinco graus de necessidade. A primeira são as necessidades básicas como comida, bebida, sono e sexo. Em sua teoria, a menos que estas necessidades sejam satisfeitas, elas se tornam dominantes em relação as outras; uma vez satisfeitas, o nível seguinte de necessidades se torna dominante e assim por diante. O segundo nível é a segurança: estabilidade financeira, conforto, saúde, proteção. A terceira é o pertencimento – a uma comunidade, família etc –, a quarta a autoestima e a quinta e mais alta hierarquia é a “auto atualização”, isto é, a necessidade do indivíduo de alcançar seu potencial e se tornar tudo aquilo que poderia se tornar. Trigg (2004) aponta que a hierarquia de necessidades – apesar de aparecer sedutora aos economistas buscando dar uma base teórica à curva de Engel e à relação entre renda e demanda agregada – defende demasiadamente a existência de traços inflexíveis do ser humano e não dá a importância necessária ao papel do aprendizado e da cultura, o que a torna uma teoria limitada. Ainda que os entraves de orçamento, de fato, influenciem em determinados conjuntos de preferências do consumidor, a partir do momento que este se distancia das necessidades mais básicas ele passa a depender menos de seus instintos estritamente individuais e mais daquilo que apreende em sua vivência na sociedade, de forma que uma hierarquia de necessidades dependerá dessa interação.

Uma outra teoria sobre motivações – talvez não tão conhecida, mas igualmente notável – é a de Tibor Scitovsky (1976). O autor, utilizando uma base neuropsicológica que tem a excitação como pilar, buscou entender o que traz satisfação aos indivíduos e como essa

lógica de satisfação se encaixava na sociedade americana da época¹³. Na teoria, os níveis de excitação estão ao lado dos *drives* como princípios responsáveis pela nossa motivação. Os *drives* são acionadores, distúrbios biológicos como fome e dor que requerem uma ação para que sejam eliminados. A inserção dos níveis de excitação nesse referencial se deve à descoberta de que o cérebro está em constante atividade, mesmo quando não há distúrbios – o que implica que os desejos e motivações são também ativos e nem sempre resultado de algum *drive*.

O sistema de excitação (*arousal system*) – responsável por controlar os níveis de excitação – está estreitamente ligado ao estado de alerta do indivíduo, de forma que quando nos sentimos entusiasmados, emocionais, ansiosos ou tensos, estamos com um alto nível de excitação e quando nos sentimos relaxados, preguiçosos, distraídos ou sonolentos, estamos com um baixo nível. Quando recebemos um estímulo externo acredita-se que este estímulo gera dois efeitos paralelos em nosso sistema nervoso central: um deles em áreas associativas do cérebro ligadas diretamente ao pensar e a tomada de decisão e o outro no sistema de excitação, aumentando ou diminuindo o estado de alerta e acionando rapidamente o mecanismo de estímulo-resposta.

Os níveis de excitação estão intimamente ligados aos nossos sentimentos de bem ou mal-estar: caso recebamos demasiado estímulo, o que demanda um alto nível de excitação, tendemos a se sentir tensos, ansiosos ou fadigados; caso recebamos insuficiente estímulo, o que demanda baixos níveis de excitação, somos levados ao tédio. Da análise destas interações entre nível de excitação e bem-estar, Scitovsky observa dois meios de se obter satisfação, os quais o autor denomina ‘conforto’ e ‘prazer’.

O conforto estaria ligado ao nível ótimo de excitação, sendo que cada pessoa possui um nível ótimo diferente respectivo à sua personalidade. Quanto mais próximos deste nível estivermos, mais confortáveis nos sentiremos. O prazer, por sua vez, estaria relacionado às mudanças no nível de excitação – seu aumento ou redução. Em muitas situações, o nível de excitação se encontrará excessivamente alto, necessitando diminuí-lo para obter prazer e alcançar o conforto, o contrário acontecendo caso o nível esteja muito baixo. Observa-se então que há um conflito entre prazer e conforto, uma vez que ao mantermos o conforto, estabilizando o nível de excitação, temos pouco movimento destes níveis e consequentemente

¹³ A explicação sobre o sistema de excitação de Scitovsky é baseada principalmente nos trabalhos de neuropsicologia de Donald Hebb e Daniel Berlyne.

pouco prazer, por outro lado, para que seja obtido prazer necessita-se um distanciamento inicial do nível ótimo de excitação, abdicando-se assim do conforto.

Diante deste conflito, Scitovsky aponta para a nossa capacidade de criar situações que nos tiram da “zona de conforto” para que possamos assim obter prazer, isto é, a necessidade de buscar estímulos mesmo quando estamos no nível ótimo de excitação, já imaginando as recompensas que as mudanças neste nível podem trazer. A ação de aumentar e depois diminuir o estímulo tem a capacidade de ser ainda mais satisfatória, uma vez que há uma recompensa inicial de prazer, no acréscimo de excitação, e uma secundária, de prazer e conforto, na queda. O mesmo acontecendo no movimento inverso. Um dos exemplos mais simples desse fenômeno é o ato sexual, porém esportes, jogos, inquérito científico, criação artística e mesmo drogas podem ser inseridos nesta categoria.

Um ponto importante na dicotomia entre prazer e conforto é a qualidade do estímulo. Um estímulo pode ser de expectativa, tensão, entusiasmo ou mesmo medo. Scitovsky aponta que uma das dimensões mais importantes no estímulo, juntamente com complexidade e ameaça, é seu grau de novidade. Para ele, um estímulo é mais forte, no sentido de gerar mais excitação, quando se trata de uma situação com detalhes inéditos ou inesperados. Quando se trata de uma situação bastante conhecida, a novidade é menor, logo a ameaça ou complexidade é pequena e o estímulo fraco, dando uma sensação de prazer praticamente nula, pouco alterando o grau de excitação. Por outro lado, caso a situação seja extremamente nova ou incerta o indivíduo não tem capacidade para assimilá-la, gerando uma excitação muito grande e uma sensação de desconforto, de forma que seria preferível evitar tal situação. Assim, para que um estímulo seja entendido como satisfatório ele deve conter certo grau de novidade, não obstante, alguma redundância ou familiaridade. Nesta escala, podemos afirmar que uma situação que tem mais redundância proveria mais conforto que prazer e uma que tem mais novidade, mais prazer que conforto.

Scitovsky utiliza a relação entre excitação e satisfação para discorrer sobre padrões do comportamento humano, como hábitos, imaginação e comunidades. O autor acredita que os hábitos, como não possuem mais novidade, trazem consigo pouco ou nenhum prazer. A quebra de um destes hábitos, contudo, pode ser fonte de grande desconforto. Coisas que as pessoas apreciam repetidamente se tornam menos agradáveis com o tempo, ainda assim essas pessoas continuam a consumi-las, pois, a utilização continuada e as recompensas recorrentes transformaram tais coisas em necessidades, não raramente vícios. Já a imaginação está ligada à nossa capacidade de apreciar as narrativas, sejam elas advindas de uma conversa, um filme, livro ou devaneio, sejam sobre fatos, planos ou ficção. Imaginar uma situação pode nos trazer

sensações muito próximas daquelas existentes na atual experiência de tal situação – as vezes até mais intensas –, modificando assim os níveis de excitação de forma semelhante. Por último, a comunidade, para Scitovsky, é importante por diluir em um grupo as incertezas capazes de gerar desconforto – o aumento da excitação ao propor algo novo e a diminuição dela ao ver a ideia ser bem aceita é um exemplo desse tipo satisfação. A interação em grupos é também fonte de novidades e desafios moderados e recorrentes, capazes de fornecer doses cotidianas de satisfação.

A obra de Scitovsky apresentara implicações importantes mesmo depois de duas décadas, como apontou Sen (1996), e continua a fazê-lo atualmente (PUGNO, 2012). Ela também parece estar de acordo com ideias centrais da Economia Institucional (ALMEIDA, 2016). Com isso em vista, utilizaremos, doravante, sua teoria de satisfação como base para discutir qualquer comportamento que remeta à satisfação biológica¹⁴. Podemos relacionar a teoria com o *habitus*, uma vez que a imaginação e as recompensas podem ajudar-nos a entender a dimensão afetiva da matriz; com a formação de grupos, dada as questões de novidade e incerteza; e mesmo com os conflitos simbólicos existentes dentro dos campos.

Neste último, destaca-se a obra de Bianchi (2002) que, utilizando uma base próxima a de Scitovsky, aponta a relação entre o par novidade e redundância e a satisfação para explicar a moda e os estilos: “compartilhando estilos e imitando o comportamento de outros aumenta-se o reconhecimento e a identificação; contrastando estilos e hábitos enfatiza-se a novidade e a distinção, quebrando a previsibilidade e a falta de informação nova em um código demasiadamente repetido” (*ibidem*, p. 15). “Enquanto aqueles que adotam o estilo tardiamente ainda estão explorando e apreciando a novidade potencial de determinadas combinações, pioneiros, *experts*, já estão experimentando com combinações novas, mais empolgantes”. A dialética entre novidade e redundância flui, inclusive, de acordo com a ‘distinção’ do julgamento do gosto. Para Bourdieu (2007, p. 157), nas lutas de reclassificação e desclassificação responsáveis por definir as posições de poder dentro de cada campo, as propriedades distintivas só são importantes por causa de sua exclusividade, sua escassez, e deixarão de ser o que são desde que, multiplicadas e divulgadas, vierem a se tornar acessíveis

¹⁴ A partir da década de 1980 diversos debates sobre motivação e racionalidade foram levantados entre as ciências econômicas, principalmente pela Economia Comportamental (CARLSSON, 2010). Recentemente é possível inclusive observar a formação de uma área chamada Economia da Felicidade, cujo objetivo é essencialmente estudar – com o auxílio de referencial historicista, antropológico e psicológico – a real ligação entre satisfação, relações sociais e o consumo de bens, serviços, cestas e *commodities* (BRUNI, 2007). Ainda que os achados pareçam promissores nas duas frentes, acredita-se que a complexidade, fragmentação e amplitude dos temas abordados por estas áreas tornem a discussão necessariamente extensa demais para o escopo deste trabalho e, por isso, deva ficar como possível suplemento em trabalhos futuros.

a outros grupos. Ao mesmo tempo, é necessário que haja os pretensiosos – aqueles que conhecem, desejam, mas não possuem – para que exista a importância simbólica de alguma forma de capital.

1.4.2 Motivação e os valores socioculturais

Se, por um lado, o sistema de excitação e as ideias de conforto e prazer são levantados na demonstração da dimensão afetiva do consumo, podemos, por outro lado, apontar para a capacidade lógica e de planejamento do ser humano para elucidar o lado racional dessas práticas – pelo qual o agente busca maximizar uma possível função utilidade e através do qual as estruturas de trabalho da economia são capazes de produzir resultados prósperos. Reavendo o que fora discutido anteriormente, podemos afirmar que ambas as metades dessa matriz individual de motivação, ao se defrontarem com o extenso universo de possibilidades e limitações encontrado na sociedade, são esculpidas de maneira a refletir as configurações institucionais presentes. Poder-se-á, é claro, se opor ou submeter aos costumes, normas, rituais, tradições e hábitos existentes, porém dificilmente será possível ignorá-los.

Dolfsma (2004), em uma pioneira investigação sobre formação de preferências, nos remete aos valores cerimoniais ao reafirmar a necessidade que as pessoas têm de saber o significado de agir de acordo com, ou em violação de, determinadas regras da comunidade ou sociedade, mesmo quando este significado não é inequívoco. Para o autor, quando os indivíduos desejam entender o porquê os outros fazem certas coisas ou mesmo o que eles próprios deveriam fazer em certa situação, eles constantemente invocam “valores socioculturais”, que podem ser entendidos como:

[...] strong underlying convictions held, consciously as well as unconsciously, by many people in a group or in a society, most of which would be considered to be of an ethical or philosophical nature. These include matters of justice, beauty, love, freedom of will, rightful ways of government and governance, social standing and behavior, and personal identity. The socio-cultural values that ‘exist’ in a society or community, and are expressed in its institutional settings, may change over time, but are likely to be persistent. (DOLFSMA, 2004, p. 48)

Os valores socioculturais são como “etiquetas” que ajudam a tornar a motivação de alguma ação ou prática inteligível. Eles não necessariamente expressam a motivação completa ou mesmo verdadeira daquela ação ou prática, mas, em sua construção cerimonial, apontam uma “razão suficiente” – aceitável ou mesmo bem quista por um grupo ou sociedade. O mesmo valor sociocultural pode estar presente em várias instituições e uma mesma instituição inscrever diversos valores. Tensões entre valores socioculturais e instituições são comuns –

geralmente disparadas por mudanças de tecnologia ou discurso – e ocasionam negociações e alterações nas conexões entre esses elementos.

Voltando a estrutura de Bourdieu, os valores socioculturais podem ser entendidos como guias também para os gostos – que, por sua vez, podem ser apreendidos como uma espécie de instituição. Assim, quando existe a tomada de consciência sobre um gosto, o indivíduo irá verificar se este gosto está de acordo com os valores socioculturais aos quais se subscreve. Caso não haja conexão, o indivíduo deverá buscar modificar suas práticas ou seus valores, ou simplesmente ignorar a dissonância e desistir da tomada de consciência, pouco abalando seu *habitus*. Contudo, quando um gosto é expresso ele se torna vulnerável ao confronto com os valores socioculturais presentes no espaço social em que se materializou. Mesmo que o indivíduo não esteja inclinado aos valores presentes naquele espaço, em muitos casos ele não poderá ignorá-los, criando assim tensões que vão além da tomada de consciência particular – contribuindo então para os conflitos entre e dentro de grupos pela legitimação de gostos e alterações de regras e limites dos campos.

Os valores socioculturais nos ajudam também a dissecar os componentes de um estilo de vida. Explanamos anteriormente que estilos de vida são conjuntos de gostos, práticas e discursos que identificam uma classe; modelos classificados e classificantes lançados como ideais de determinados grupos. Agora, sugere-se também que cada estilo de vida possui seu próprio emaranhado de valores socioculturais responsáveis por guiar e reunir aqueles que o emulam. Ainda que estes valores possam estar implícitos na análise de Bourdieu e sejam parcialmente derivados das divisões por classe, a hipótese é que eles podem transcender esse primeiro princípio de divisão e se relacionar com outras características específicas dos agentes. Além disso, a identificação de valores socioculturais pode ajudar em um esforço de taxonomia que seja também evolutivo, considerando percepções gerais de uma época, de um lugar etc.

1.4.3 Motivação e a inovação

Não obstante a magnitude do papel dos valores cerimoniais na formação de preferências, não se pode negligenciar a importância dos valores instrumentais. Novas tecnologias e novos métodos de solução de problemas afetam direta e indiretamente as preferências. Diretamente, como apontara Schumpeter (1997), pelo desenvolvimento econômico – ao disponibilizar novos produtos ou atingir novos métodos, mercados, fontes de matéria prima ou organização –, apresentando assim mais opções de consumo e de maneira mais abundante. E indiretamente, ao modificar formas de comunicação – ampliando o alcance

e o potencial do capital simbólico –, ao legitimar ou deslegitimar através de testes objetivos crenças antes sujeitas apenas ao sistema de valoração cerimonial e até mesmo ao dissecar o consumidor, decifrando como as preferências são formadas de forma a tornar as técnicas de persuasão dos ofertantes mais eficazes.

Foster (1981) defende que os ajustamentos institucionais são consequências do processo de invenção e criação de novos significados, caminhos ou dispositivos. A novidade é peça chave para as mudanças institucionais, logo para mudanças nas práticas de consumo. Novas tecnologias são costumeiramente o gatilho para que tensões sociais sejam criadas e intensificadas até o ponto em que gostos são alterados. Portanto, na análise do consumo, é imprescindível buscar examinar também as tecnologias chave que afetam direta ou indiretamente aquilo que se deseja analisar.

1.5 UMA ANÁLISE DE CONSUMO DAS ACADEMIAS

O presente capítulo buscou trazer luz aos nuances do consumo e apresentar um arcabouço teórico que i) abordasse as principais dimensões presentes na formação/alteração de preferências e ii) desse sustentação à análise de consumo que se pretendia realizar. Acredito que foi possível delinear uma estrutura suficientemente coerente para que a leitora ou o leitor conseguisse interpretar a análise das próximas páginas. Obviamente, o que foi apresentado está longe de ser considerado algo completo e fechado, mas um rascunho, uma base para ser trabalhada no futuro. Como discutimos no início do capítulo, muitas das teorias e trabalhos consultados apresentam convergência e complementariedade, o que sugere que talvez estejamos no caminho certo para o que Warde coloca como uma “síntese interdisciplinar de abordagens”.

Dito isso, é cabível alertar que nem todos os conceitos e fluxos apresentados estão acentuados no exame do consumo das academias feito a seguir. Muitos deles aparecem de forma sutil ao longo da abordagem histórica, outros são destacados em seções particulares e alguns estão apenas implícitos no texto, sendo apenas sugeridos. Para que não haja confusão na leitura, é interessante que apontemos os principais tópicos discutidos e como eles aparecerão doravante:

A dualidade entre *instrumental* e *cerimonial* não é algo que será destacado de maneira particular em nenhum momento. Em alguns pontos (como na discussão sobre feminilidade e na expansão do “negócio” das academias) as diferenças entre um e outro são mais nítidas e foram apontadas, porém, de maneira geral, acreditamos que as práticas, discursos e valores socioculturais apresentados cabem na classificação de “cerimonialmente encapsulado”, isto é,

apresentam valores instrumentalmente garantidos envoltos por uma lógica cerimonial. Nesses casos, cabe à leitora e ao leitor interpretar qual das duas opções é mais saliente.

A lógica de *expressão e julgamento do gosto*, novamente, é algo que estará implícito ao longo de todo o texto. Os procedimentos que apontamos (exemplificados na Figura 1) são individuais e não serão abordados detalhadamente para tratar nenhum caso (com exceção de um exemplo no Capítulo 4). Convido a leitora e o leitor, todavia, a refletir, sempre que sentirem necessário, sobre como o processo poderia estar acontecendo com os capitais e nos campos e classes apresentados na análise.

Diversos tipos de *capital* serão destacados ao longo do texto sempre que preciso, com o capital físico – uma espécie de capital utilizada como analogia para o condicionamento do corpo, apresentada detalhadamente no Apêndice 1 – tendo uma importância central para nossa discussão. Os *campos*, por sua vez, não serão definidos (com exceção do campo virtual das redes sociais *on-line* da última seção). Podemos pensar o universo das academias, com seus usuários, regras e simbolismos como um deles, porém isso não é debatido explicitamente. Outros podem surgir sutis em diversas ilustrações, como o campo profissional e o campo de relacionamentos, de novo sem ser delineados com afinco.

Sobre os mecanismos do julgamento do gosto, a *percepção e apreciação* tem destaque principalmente para entendermos o valor da comunicação visual. Discutiremos sobre como as tecnologias de imagem foram importantes para a expansão da cultura fitness e, nesse sentido, as ideias de “aprendizado vicário” discutidas aparecem como uma maneira profícua de interpretar a relação entre gostos e imagens.

O *discurso*, dado seu caráter constitutivo, é peça central não apenas teórica, mas também metodológica (ARIDA, 1983; MCCLOSKEY, 1983). Apresentaremos diversos textos que representam discursos de determinados contextos funcionando como evidências para os argumentos colocados. Também reclamaremos os *discursos* de diversas classes, personagens e entidades: como, por exemplo, o discurso médico, o discurso das academias, o discurso do *bodybuilding*. Por fim, também apresentamos uma análise de discurso de alguns sujeitos fitness no Instagram no Apêndice 2.

Em relação às motivações do julgamento do gosto, “a *satisfação* nas academias” é abordada em uma seção particular, homônima, do Capítulo 4. Os *valores socioculturais*, por sua vez, como apontamos na Introdução, são os responsáveis por guiar todo o Capítulo 3. Nele, as seções estão organizadas de maneira a representar os diferentes valores conectados ao nascimento da cultura fitness. Os *valores socioculturais* serão constantemente resgatados também no Capítulo 4, para darmos a conexão entre o nascimento da cultura fitness e a

disseminação das academias. Por fim, as *tecnologias* surgem livremente ao longo do texto, sendo impossível fazer uma análise histórica que as deixem de fora. Especificamente, as *tecnologias* fundamentais às academias são apresentadas detalhadamente no Apêndice 1.

2 OS VALORES SOCIOCULTURAIS DA CULTURA FITNESS

No presente capítulo será apresentada uma série de análises históricas e socioeconômicas que destacarão os principais valores socioculturais relacionados ao condicionamento físico e, mais tarde, à cultura fitness. Como foi apontado no capítulo anterior (p. 41), os valores socioculturais podem ser entendidos como marcadores duradouros, preservados além das mudanças tecnológicas e institucionais; convicções persistentes em grupos e na sociedade que ajudam a dar significado para ações e práticas. Diferentes valores socioculturais associados a uma mesma instituição podem entrar em conflito ao longo do tempo, o mesmo acontecendo com diferentes instituições inscritas pelos mesmos valores.

Nesse sentido, ao conseguirmos visualizar os diferentes valores socioculturais que fizeram e continuando fazendo parte da cultura fitness, podemos entender melhor as tensões que permitiram a propagação das academias como aconteceu. Nota-se que apenas os valores socioculturais apresentados não nos dão o panorama completo para que o consumo de academias seja interpretado, nos dão, porém, um pano de fundo essencial para que isso aconteça. As conexões com antigos valores, masculinidade, feminilidade, saúde, individualidade, autenticidade, controle. Tudo isso é essencial para que possamos compreender o quadro em que as academias surgiram e se solidificaram. Além disso, o capítulo também apresenta personagens, práticas, tecnologias e instituições que foram e/ou ainda são de extrema importância no consumo das academias. Esse composto ajuda a contar não uma história da cultura fitness, mas as várias partes dessa história que evoluíram em correlação ou oposição umas com as outras.

Vale destacar novamente que os valores socioculturais são etiquetas estilizadas de características bem vistas por um grupo ou sociedade – de acordo com Dolfisma (2004) e Dolfisma e Verburg (2008). Essas características podem estar relacionadas ou em oposição a diversas outras e poderiam ser representadas de diferentes formas – por exemplo, o ‘valor militar’ poderia ser designado ou repartido como honra, força ou bravura caso se desejasse destacar tais elementos. A taxonomia atual foi utilizada por simplesmente apresentar uma coerência maior em relação ao que se busca demonstrar com a dissertação e de maneira alguma deve ser entendida como precisa ou definitiva. É importante também alertar a leitora ou o leitor que as cinco seções a seguir não apresentam entre si continuidade histórica ou mesmo lógica. A análise dos diferentes valores muitas vezes ocupará uma mesma espacialidade e/ou temporalidade e indicaremos em diversos pontos as relações entre um dos valores com os outros, mas, de maneira geral, cada seção contra sua própria história.

Destarte, o capítulo a seguir é dividido em cinco partes, da seguinte maneira. Primeiro é apresentado uma breve história do condicionamento físico indo do início da história do homem até o final do século XIX. Tal relato, como poderia se esperar de um período tão extenso, está longe de ser exaustivo, mas é importante para que tenhamos uma ideia básica do que o condicionamento físico significou em diferentes épocas e para que conheçamos nomes e momentos importantes dessa história, além, é claro, de apontar para os mais salientes valores socioculturais relacionados ao condicionamento físico até a aurora da cultura fitness – destacados ao fim da seção. A narrativa construída foi fundamentalmente baseada no trabalho de Shephard (2015), “*An Illustrated History of Health and Fitness, from Pre-History to our Post-Modern World*”, um extenso e bem embasado compêndio de fatos e acontecimentos relacionados à saúde, ao condicionamento físico e aos estilos de vida de diversas civilizações desde a antiguidade até os dias atuais. Outros trabalhos que auxiliaram na construção foram os de Kimmel (1986) e Maguire (2007).

A segunda seção expõe o nascimento do *bodybuilding* e sua relação com a ‘masculinidade’. Nela, é exposta a forma como o afastamento entre o trabalho e os valores relacionados a virilidade fizeram com o que o homem começasse a buscar no consumo e no lazer maneiras de expressá-la, sendo o *bodybuilding* um exemplo dessa busca. Destaca-se também as diversas tensões que existiram entre a prática e a masculinidade durante o século XX e como o apelo a outros valores fizeram com que a conexão continuasse existindo.

A ‘saúde’ é abordada na terceira seção, onde é apresentado “como, quando e por que” ela começou a se relacionar com mais ímpeto com o condicionamento físico. Vemos o papel político no caminho da saúde para uma responsabilidade individual e a obsessão com o conhecimento médico. Na quarta seção é discutida a problemática da ‘feminilidade’ e as tentativas de tornar a perspectiva de um “sexo frágil” algo natural. Discute-se a aparência como responsabilidade da mulher, de que maneiras a busca por um corpo magro foi extrapolada e como o *workout* abraçou o discurso de feminilidade.

Por último, há a cultura de consumo: aspecto fundamental para a ascensão da cultura fitness. Traz-se algumas perspectivas sobre o fenômeno, o que ele representa e sua contribuição para a ascensão dos valores de ‘autenticidade’, ‘individualidade’ e ‘controle’. A ideia do corpo como projeto é apresentada e observa-se como diversos valores discutidos até então participam na estruturação de um *hedonismo calculado*.

2.1 A HISTÓRIA DO CONDICIONAMENTO FÍSICO¹⁵

A história do condicionamento físico é tão antiga quanto a do próprio homem. No início – de seu surgimento até aproximadamente 10000 anos a.C. – a raça humana possuía um estilo de vida nômade que requeria dos membros da comunidade um esforço de sobrevivência no qual o condicionamento físico era fundamental. As atividades iam da caça e coleta de alimentos à proteção dos membros da comunidade contra as adversidades do ambiente e animais selvagens. Os movimentos que demandavam condicionamento físico consistiam em andar, correr, pular, engatinhar, escalar, equilibrar, levantar, carregar, arremessar e manusear objetos. Também se presume que as primeiras formas de dança surgiram com essas sociedades primitivas. Nesse período, não apenas os homens deveriam ter um condicionamento físico primoroso como também as mulheres e crianças, sendo essa uma questão fundamental de sobrevivência.

Com o surgimento das sociedades neolíticas – entre aproximadamente 10.000 e 4.000 anos a.C. – o ser humano aprendeu a cultivar plantações e domesticar animais, conseguindo montar, desenvolver e defender acampamentos definitivos. Isso reduziu drasticamente a necessidade de condicionamento físico visto nas sociedades nômades anteriores e aumentou o tempo e a energia voltados às atividades de lazer. As atividades agrícolas continuavam a exigir uma grande quantidade de esforço físico, porém os movimentos eram mais repetitivos, concentrados e seguros.

Durante a idade antiga – entre 4.000 a.C. até a queda do império romano – as comunidades se desenvolveram e se tornaram cada vez mais complexas, dando origem a grandes cidades e impérios. Cada classe em cada comunidade tinha suas próprias obrigações e privilégios. Sacerdotes, mestres, soldados, oficiais do governo, artesãos, servos e escravos tinham suas próprias necessidades particulares de saúde e condicionamento físico. Sociedades como a Assíria, Babilônia, Egito, Israel, Índia e China desenvolveram diferentes rituais religiosos, esportes, dietas e práticas ligados a cultura do corpo. Ideias de saúde e doença para esses povos eram extremamente influenciadas por crenças religiosas.

Parte dessas comunidades começou a enxergar também a importância do treinamento do corpo para fins militares. Uma das maiores civilizações a utilizar o condicionamento físico para fins políticos e militares foi o Império Persa. Os líderes persas exigiam uma aptidão

¹⁵ Esta seção, como apontado no início do capítulo, é baseada fundamentalmente no trabalho de Shephard (2015) e apoiada pelos escritos de Kimmel (1986) e Maguire (2007). Como tal, por se tratar de uma narrativa histórica estilizada baseada nesses quatro autores, não será utilizado de citações diretas ou indiretas em sua extensão. Nota-se que na primeira subseção a prática já é retomada.

física rigorosa de seu pessoal, o que foi conseguido através da implementação de programas rígidos de treinamento. Aos seis anos de idade, os meninos se tornavam propriedade do Império e passavam por treinamento que incluía caça, marcha, cavalgadas e arremesso de lanças. O treinamento físico para melhorar a força e a resistência não se destinava aos benefícios para a saúde, mas sim à criação de soldados mais capazes em ajudar a expandir o Império.

Outra sociedade que tinha um foco extremo na aptidão física para fins militares eram os Espartanos, cidade-estado do sul da Grécia Antiga. A partir dos cinco anos de idade os meninos espartanos eram ensinados educação física e técnicas de combate por professores especializados. A partir dos onze anos de idade entravam em um rígido programa de treinamento. Entre dezoito e vinte anos eles eram enviados a um treinamento adicional: isolados na encosta, deveriam aprender a sobreviver caçando, roubando e forrageando. A partir dos seis ou sete anos de idade as meninas espartanas também passavam por treinamento físico obrigatório em arenas designadas para mulheres. O programa das meninas era menos rigoroso que o dos meninos, com o objetivo principal de desenvolver mulheres que dariam luz a crianças saudáveis.

Ainda na Grécia Antiga, Atenas também foi uma das principais cidades a dar grande ênfase à aptidão física. Porém, diferente do que acontecia em Esparta, o foco no condicionamento físico em Atenas não era apenas para fins militares, mas também ia de acordo com ideais estéticos, educacionais, artísticos, esportivos e recreativos. Os atenienses acreditavam que o desenvolvimento do corpo era tão importante quanto o desenvolvimento da mente. O bem-estar físico era necessário para o bem-estar mental, com a necessidade de um corpo forte e saudável para abrigar uma mente sadia.

As crianças de Atenas obtinham sua educação em instituições conhecidas como *Palaestrae*, grandes complexos onde era ensinado habilidades atléticas, fundamentos de literatura, matemática e música. Aristóteles recomendara que o ensino incluísse uma combinação de atividades recreativas, físicas e de ensinamentos morais para aqueles com quatorze anos de idade, com a educação física precedendo a educação da mente. Quando se considerava que a idade adulta tinha sido atingida (por volta dos dezesseis anos de idade), os jovens atenienses iam para complexos adjacentes chamados *Gymnasiums*. O espaço servia para que os jovens treinassem para jogos atléticos e para que socializassem e discutissem filosofia. A origem da palavra *Gymnasion* implica em “lugar para a prática de exercícios nu” e, de fato, os atletas atenienses competiam nus, algo que se dizia encorajar a apreciação estética do corpo masculino e ser um tributo aos deuses. Próximo a um *Gymnasion* era

comum haver um estádio para eventos públicos de atletismo. De maneira geral, os gregos tinham grande apreço por esportes e os *Gymnasion* se espalharam para diversas localidades da Grécia e depois Roma. Grandes eventos de jogos atléticos tinham papel importante na maioria das cidades gregas, sendo os Jogos Olímpicos um dos importantes remanescentes desses eventos.

FIGURA 2 - RUÍNAS CONSERVADAS DE UM GYMNASION EM POMPÉIA



FONTE: Shephard (2015).

Durante o Império Romano, com o tempo, boa parte dos esportes se tornaram espetáculos sedentários, com alguns poucos atletas profissionais e um número grande de espectadores – um exemplo são os combates de gladiadores. A nobreza gostava de jogos de bola e natação em suas propriedades, mas desprezava tanto os atletas profissionais quanto o ginásio. Os banhos públicos ofereciam ao grande público outras oportunidades de recreação ativa e sedentária. Quanto ao treinamento militar, o condicionamento físico ainda era de extrema importância no início do império e em épocas de conquistas e expansão. No entanto, em suas fases finais, as tropas romanas já não viam muito combate e eram obrigadas a guardar territórios distantes da capital, o que causara decaimento físico. Mesmo em Roma, durante o período que precedeu a queda do Império, a nobreza havia perdido qualquer ideal de condicionamento físico e parecia mais preocupada com os prazeres da orgia, da bebida e da comida.

Durante a Idade Média – entre os séculos V e XV – o que se viu inicialmente, em algumas partes da Europa, foi uma volta às antigas necessidades de caça e coleta de alimentos, de forma que o condicionamento físico se tornou novamente uma questão de vida ou morte – já que as populações ditas “bárbaras” encontravam dificuldades básicas de sobrevivência, com a existência de grandes fomes e doenças no período que prosseguia a

queda do Império Romano. Com o passar do tempo, enquanto os cavaleiros e guerreiros da época mantinham a aptidão física por necessidade, a nobreza e a nascente burguesia se distanciavam da cultura do corpo. Ainda que os esportes tenham se mantido com alguma importância, principalmente entre a nobreza, o asceticismo da Igreja Católica medieval se opunha tanto aos jogos atléticos herdados da Grécia quanto aos espetáculos de estádio de Roma, muito pelas crenças pagãs relacionadas a eles. Os ensinamentos do Cristianismo disseminaram que a principal preocupação da vida de alguém estava em se preparar para a vida após a morte. O corpo era visto como objeto transitório – era a alma de um homem sua verdadeira essência. Como a educação estava predominantemente ligada à Igreja, essas crenças se espalharam rapidamente durante o período, principalmente entre os menos abastados. No mundo árabe, as restrições religiosas e a crença na transitoriedade do corpo eram semelhantes e deram origem a problemas semelhantes.

Nas últimas décadas da Idade Média o nascimento e a progressiva secularização das escolas médicas e o distanciamento dos cientistas da autoridade da Igreja romperam o monopólio eclesiástico do conhecimento, abrindo caminho para a Renascença – entre os séculos XIV e XVI – e uma abundância de novas descobertas na área da saúde e ciência. Durante o período, ideais de beleza e cultura do corpo foram resgatados da antiguidade ao mesmo tempo que o estudo da anatomia e fisiologia humana se propagou. Uma vez mais, tornou-se aceitável que os artistas pintassem corpos nus vigorosos e que os cientistas falassem sobre o corpo físico – explorassem seus mecanismos, significados e capacidades, e até mesmo contemplassem aprimoramentos de sua função.

Diversos professores e doutores da época se interessaram pelo aprimoramento da forma física¹⁶. Destaques para Vitorinno de Feltre (1378-1446), visto como o primeiro professor a introduzir formalmente aulas de Educação Física em grade curricular; para Cristobal Mendez (1500-1553), que lançara um dos primeiros livros a destacar exclusivamente a relação entre exercícios físicos e a saúde com uma lógica próxima a atual; e para Girolamo Mercuriale (1530-1608), que teve acesso a livros proibidos guardados nos arquivos papais e assim pode resgatar os conhecimentos da gymnastica grega. Ainda assim, mesmo com a expansão do conhecimento sobre o condicionamento físico, na prática, os corpos musculosos dos ideais gregos eram dificilmente observados nessa época.

Após a Renascença – entre meados do século XVII e XIX – a Europa Continental e a nascente comunidade americana passaram por intensas transformações sociais. Na Europa, a

¹⁶ Shepard nos capítulos 5.6 e 5.7 apresenta os mais importantes deles.

crescente urbanização e o início da mecanização tornaram mais sedentária a vida daqueles que moravam na cidade e possuíam alguma riqueza; já os servos que moravam nas cidades viam sua necessidade de mobilidade diminuir, porém, com o grande êxodo rural, também viam diminuir as oportunidades de sucesso e aumentar as jornadas de trabalho e a fome. Nos campos, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, a vida se mantinha com trabalho físico bastante desgastante. A Igreja Católica viu surgir diversos desmembramentos do Cristianismo, alguns deles mais brandos no tratamento da cultura do corpo.

Em relação a ciência – com o determinado período cunhado de Iluminista a partir dos escritos de René Descartes (1596-1650) e Isaac Newton (1643-1627) –, o que se viu foi uma expansão do conhecimento sobre a fisiologia humana, com importantes estudos sobre circulação do sangue, respiração e funcionamento dos músculos. Também nasceu no período a tecnologia da energia a vapor que modificaria completamente as relações de locomoção e trabalho do período seguinte. No movimento Iluminista, vale destacar, constitui-se certa oposição entre corpo e mente: intelectuais, principalmente da França e Inglaterra, viam um contraste entre os homens fortes e brutos do passado e os homens civilizados, racionais e culturalmente refinados do presente. O contraste era sentido também nos esportes, onde práticas com mais contato e fisicamente desgastantes (como o futebol e o rugby) eram desprezadas entre intelectuais e mesmo nas universidades (que começaram a se disseminar a partir da Renascença), enquanto esportes com mais finesse (hipismo, remo e natação) eram bem vistos. Um movimento de reformas educacionais conhecido como *Philanthropists*, na Suíça e principalmente na Alemanha, ia contra essa oposição. Influenciados por pensadores como John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) – que acreditavam na importância de um corpo são – e liderados por Johann Bernhard Basedow (1723–1790), os *philanthropists* viam a importância da atividade física regular para o desenvolvimento da natureza humana.

No período a partir de meados do século XIX até o fim da Primeira Guerra Mundial (entre aproximadamente 1837 e 1914, o último coberto por essa seção) aconteceram diversas inovações tecnológicas que contribuíram de diferentes maneiras para a história do condicionamento físico. Por um lado, o desenvolvimento das máquinas a vapor, da eletricidade, das ferrovias, da água encanada e de um crescente número de maquinarias reduziu a demanda física para o trabalho – tanto doméstico quanto fabril – de parcela da população. Não obstante, essa falta de condicionamento físico não era vista como problema, uma vez que as tecnologias citadas – juntamente com aprendizados recentes sobre medicina e microbiologia e uma preocupação cada vez maior com a saúde pública nas cidades –

possibilitaram que a expectativa de vida e a prevenção de doenças aumentassem consideravelmente. É importante destacar, todavia, que tais mudanças aconteceram de maneira bastante heterogênea na sociedade e para diferentes países. O lugar mais notoriamente afetado é a Inglaterra e sua capital Londres e ainda assim as tecnologias tinham efeitos particulares para diferentes classes e grupos da população.

Por outro lado, o conhecimento sobre o condicionamento do corpo e sobre a educação física era expandido consideravelmente. Bennedeto Morpugo (1861-1944), um patologista de Turim, foi um dos primeiros a notar que o aumento da dimensão muscular acontecia primordialmente através do aumento no volume das fibras musculares (hipertrofia) e não pelo aumento da quantidade de fibras (hiperplasia). Também durante esse período foi derrubado o mito de que esportistas de alto desempenho teriam grandes chances de desenvolver problemas cardíacos e por isso possuíam menor longevidade, uma condição conhecida como “coração de atleta”. A educação física, por sua vez, vinha se tornando parte integral dos sistemas de educação de parte dos países da Europa. A ginástica ganhara crescente visibilidade e era fonte de rivalidade para alemães, dinamarqueses e suecos com seus diferentes sistemas de instrução. Franceses, checoslovacos e suíços também contribuíram para os programas de treinamento no período. Mais tarde, no fim do século XIX, a escola inglesa também atraiu atenção enquanto diversos dos sistemas chegavam aos Estados Unidos e Canadá por meio de imigrantes.

A ginástica no período é vista como expressando um intenso sentimento de nacionalismo. Com as discussões sobre a evolução das espécies, influenciadas principalmente por Charles Darwin (1809-1882), entrou em pauta a importância do aprimoramento da raça humana. Existia assim a crença de que o condicionamento físico poderia ser importante para o desenvolvimento das futuras gerações de homens e a preocupação em demonstrar que certas “raças”, de determinadas localidades, eram melhores que as outras no potencial físico. O apelo militar da ginástica também era sensível. Programas principalmente da Alemanha, Checoslováquia e França possuíam um estilo militar bastante evidente. Na Inglaterra e Estados Unidos, em geral, a importância do condicionamento físico para fins militares foi sentida apenas com a iminência da Primeira Guerra. No sistema escolar de ambos os países a educação física ainda não tinha grande aderência e os soldados recrutados para a Primeira Guerra não atingiam os níveis esperados de aptidão física. Relatórios de alistamento demonstram que, nos Estados Unidos, um a cada três homens recrutados para a Primeira Guerra estavam fora dos padrões físicos impostos. Na Grã-Bretanha, este número era de dois a cada cinco homens.

Em relação a religião, o grande destaque do período é para o surgimento do movimento do “Cristianismo Muscular” (*Muscular Christianity*): segmentos mais liberais da Igreja Cristã começavam a aprovar a combinação de religiosidade, “masculinidade vigorosa” e boa saúde. O movimento favorecia jogos coletivos como críquete e futebol sobre esportes individuais, argumentando que os primeiros encorajavam ações solidárias e não egoístas – na Inglaterra, o surgimento das ligas de futebol foi muito influenciado pelo movimento e por rituais da Igreja.

Intimamente relacionado com o movimento estava o surgimento de clubes para moços recém-chegados aos centros urbanos praticar exercícios físicos e estudos religiosos. A mais importante e duradoura dessas associações é o YMCA (*Young Men's Christian Association ou “Associação Cristã de Moços”*), fundada em Londres, 1844, por George Willians (1821-1905). Ainda que inicialmente a ginástica não era uma atividade encontrada nos clubes da YMCA, com a expansão do número de clubes, muitos deles começaram a abrigar ginásios para a prática. Em 1876, o YMCA de Manchester possuía um ginásio bem equipado capaz de abrigar mais de 600 pessoas e, em 1881, o YMCA de Londres finalmente cedeu à pressão também abrindo um ginásio. Com o tempo, o foco principal da associação acabou se tornando a ginástica e os esportes coletivos, com os estudos religiosos ficando em segundo plano. Ainda em meados do século XIX, o YMCA se disseminou para diversos outros países, como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Suíça, Bélgica, Alemanha, Holanda e França. Também no período surgiram associações religiosas semelhantes voltadas para as mulheres e para os judeus. No entanto, os exercícios físicos tinham menos importância nessas associações.

Por fim, cabe ressaltar a volta dos grandes eventos esportivos no período. Oportunidades tanto para competir em eventos quanto para assisti-los ressurgiram. Os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna aconteceram em 1896, em Atenas – não obstante as diversas tentativas de revivê-lo anteriormente e os outros eventos que buscaram emulá-los sem ser oficialmente reconhecidos. Eventos locais organizados por operários também se tornaram comuns nas cidades industrializadas, culminando em eventos nacionais e internacionais no período seguinte, organizados principalmente por partidos comunistas e socialistas que encorajavam a participação dos trabalhadores.

2.1.1 Realçando os antigos valores

Da narrativa histórica apresentada acima é possível destacar a evolução de alguns dos principais valores socioculturais conectados ao condicionamento físico ao longo da história. O primeiro e provavelmente mais instrumentalmente garantido de todos eles é o da

‘sobrevivência’ – isto é, a satisfação dos requisitos biológicos imediatos para continuar existindo. É difícil até mesmo pensar no elemento como sociocultural, uma vez que a busca pela sobrevivência seria um aspecto profundamente instintivo de qualquer ser vivo. No entanto, é importante destaca-lo pelo fato de que o distanciamento entre tal valor e o condicionamento físico é um dos principais fatores a determinar a tomada de consciência sobre a importância da atividade física. Isto é, enquanto o condicionamento físico era fruto de uma relação mútua com a rotina de sobrevivência, demonstrar sua importância teórica era redundante, já que seu valor estava ali, objetivo – por exemplo, para construir abrigos, caçar, fugir de animais selvagens e até mesmo cultivar alimentos era preciso ter um adequado condicionamento físico que, por sua vez, era adquirido na própria realização dessas tarefas. Quando essa ligação se perdeu, ou seja, quando a sobrevivência do indivíduo se tornou independente de sua aptidão física, a característica deixou de ser uma necessidade intrínseca para todos os seres humanos e passou a ser opcional. Ao se tornar uma escolha, o condicionamento físico passou a demandar uma lógica para que fosse buscado, o que abriu caminho para a construção de significados mais complexos e cerimonialmente encapsulados, importantes na atualidade dessa negociação.

Outro aspecto saliente na história do condicionamento físico são os ‘valores militares’ ou de confronto. A aptidão física de guerreiros e soldados era (e é seguro dizer que continua sendo, em menor grau) parte determinante de sua força – como é evidente nos casos da Pérsia e de Esparta. Novamente, o elemento possui garantia instrumental bastante clara: o poder militar de uma comunidade era decisivo para as condições de vida de sua população, já que em casos de confronto tal poder significava a sujeição ou não a outras comunidades ou o domínio sobre elas. O valor militar também traz consigo elementos socioculturais bastante claros. Veblen (2007), em sua introdução à “classe ociosa”, sugere que as atividades da guerra e da exploração e domínio de inimigos eram fonte de respeito e mérito nos “tempos bárbaros”, em contraste às atividades ordinárias de trabalho na comunidade, sendo essa divisão de atividades – ‘de exploração’ e ‘industriais’ –, uma das primeiras a estratificar as comunidades em diferentes classes, com a militar vista como superior. Dugger (1980) reafirma a importância dos ‘valores militares’ ao apontar que as instituições bélicas e seus fins ganham prioridade em relação a qualquer outro “aglomerado de instituições” durante períodos de guerra. O condicionamento físico, ao se relacionar com os valores militares, garante essa forma de capital simbólico que ganha importância principalmente em tempos de guerra. Novamente, Esparta se mostra como um “retrato ideal” do processo: todos os homens

espartanos eram direcionados às atividades bélicas, com as atividades agrícolas deixadas para os escravos e os estrangeiros (SHEPHARD, 2015, p. 168).

Uma nítida terceira classe de valores estava presente principalmente nas competições esportivas e será denominada aqui como ‘valores atléticos’. Ainda que a ‘competitividade’ e a ‘disputa’ estivessem presentes também na sobrevivência e na guerra, nos esportes tais elementos não eram apenas meios de se atingir outros objetivos, mas fins em si – buscar a vitória pelo simples prazer de vencer. Obviamente, os competidores poderiam ter outras recompensas por suas vitórias, sejam elas econômicas ou mesmo religiosas – como na Grécia Antiga, onde uma das primeiras competições olímpicas foi uma corrida entre mulheres para decidir quem seria a “sacerdotisa de Hera” (SHEPHARD, 2015, p. 200). Todavia, é inegável que o *reconhecimento* e a *satisfação* trazidos pelo bom desempenho também tinham papel integral como motivação para os esportistas: o *reconhecimento* bastante óbvio pela magnitude dos eventos, que já traziam milhares de espectadores na antiguidade da Grécia e de Roma; e a *satisfação* pessoal, a “auto atualização” de Maslow (1943). O condicionamento físico se conecta com os ‘valores atléticos’ direta e indiretamente. Diretamente, já que a escultura do corpo pode ser vista como uma forma de competição em si; e indiretamente, aumentando o desempenho dos atletas para diversas competições.

Por fim, relacionado aos valores de sobrevivência, militares e atléticos do passado, observa-se também uma conexão mais próxima entre o sexo masculino e o condicionamento físico. Nos primórdios, acredita-se que os homens se ocupavam da caça e da proteção da tribo, enquanto as mulheres eram responsáveis pela coleta de frutas e em tomar conta dos mais jovens (SHEPHARD, 2015, p. 91). Ainda que as atividades de ambos os sexos demandassem condicionamento físico, as masculinas eram mais fisicamente desgastantes. Em guerras e batalhas era comum (e continua sendo o padrão até hoje) exércitos formados apenas por homens. Nos esportes, via-se certa segregação entre os gêneros mesmo nas sociedades mais liberais na relação com o corpo – na Grécia Antiga, por exemplo, as mulheres eram proibidas de frequentar os *Gymnasion* e a única mulher a ter permissão de acompanhar os jogos olímpicos era a “sacerdotisa de Hera” daquela edição (SHEPHARD, 2015, p. 200). Com a exclusividade dos homens às principais atividades a demandar condicionamento físico, este se erguera também como um símbolo de ‘virilidade’.

2.2 O BODYBUILDING E A MASCULINIDADE

This masculinity gets established not acting upon the world but on the self.
(KIMMEL, 1996, p. 120)

Se no passado os ideais de virilidade se aproximavam do condicionamento físico – principalmente ao se associar com os valores de sobrevivência, militares e atléticos presentes nas atividades majoritariamente masculinas –, a partir de meados do século XIX esta conexão entre valores enfraqueceu consideravelmente. Nota-se que esse afastamento é advindo em boa parte da mudança de *habitus* das classes que trocaram o campo pela cidade e que agora se encontravam em trabalhos que exigiam moderada ou nenhuma atividade física e/ou demonstração de força. Trabalhos em boa parte no contexto de burocracia, anonimato e sedentarismo, com diversos deles considerados femininos (KIMMEL, 1996).

Como no ‘campo’ do trabalho os valores de virilidade, tão importantes outrora, já não eram expressados, grande parte dos homens viram a necessidade de busca-los em outros espaços sociais – leia-se recreação e consumo. Para Liokaftos (2017, p. 17), a partir do século XX, “ser um homem” crescentemente passou a ser um projeto a ser desenvolvido – seja através do jeito de se vestir, da conduta, da escultura do corpo (*bodybuilding*) ou das práticas de lazer. Houve, segundo o autor, “uma transição da virilidade (*manhood*), entendida como a ‘essência’ do homem como produtor e ser social, para a masculinidade (*masculinity*), uma identidade composta por uma série de traços que se precisa adquirir”.

A ‘comunicação visual’ (APÊNDICE 1) tem nessa transição um papel fundamental. A disseminação da mídia impressa de baixo custo, o desenvolvimento da fotografia e o nascimento do cinema, todos contribuíram para que se iniciasse uma revisão dos ideais de beleza do corpo num ambiente de extensa exposição (WILLIAMS, 1989, p. 34-57) – período em que o capital físico (APÊNDICE 1) começou a ser convertido como capital simbólico da forma que vemos hoje. Particularmente entre os homens, o capital físico, além de se tornar grande fonte de capital simbólico principalmente no campo dos relacionamentos, também simbolizava a inscrição aos valores de masculinidade. Segundo Liokaftos (2017, p. 17), uma lógica de competição, homogeneidade e conformidade é estabelecida por meio da comparação tanto vertical quanto horizontal do capital físico: por um lado, os observadores são levados a comparar-se com figuras no topo da “individualidade do gênero”; por outro, são convidados a comparar-se entre si. A Figura 3 é um exemplo ideal do processo. No discurso do clássico anúncio de Charles Atlas – um dos mais reconhecidos empresários do *bobybuilding* na primeira metade do século XX –, de 1941, observa-se uma narrativa na qual a competição de masculinidade é o tema principal, com o capital físico sendo um importante fator a determinar o “melhor homem”. Outros aspectos da ‘masculinidade’ como a agressividade – no confronto físico direto entre os dois competidores – e a força – expresso no desempenho das marretadas – também estão presentes no anúncio.

A relação entre a escultura do corpo e a masculinidade, no entanto, também apresentava fortes ‘tensões’. Na oposição entre os sexos, nessa primeira onda do “frenesi do visível”, “os homens agiam e as mulheres apareciam” (WILLIAN, 1989, p. 40, tradução própria). Na sociedade ocidental heteronormativa do início do século XX, atos de contemplação e fetichismo eram voltados as formas e movimentos dos corpos femininos – a sexualidade feminina era envolta por uma espécie de *mise-en-scène*, com o corpo parcialmente a mostra, apenas sugerido em poses e movimentos erotizados. O corpo dos homens, por outro lado, buscava ser apresentado, visível ou não, de maneira essencialmente instrumental, com poses e movimentos diretos e simples (*ibidem*).

A escultura do corpo, nesse sentido, rompia com tal dicotomia. Na busca por exacerbar o capital físico como uma forma de capital simbólico, os expoentes do *bodybuilding* se lançavam como objetos de contemplação, com poses e movimentos estilizados, ocupando assim um local antes visto como feminino. Ao mesmo tempo, boa parte da audiência era composta por outros homens, de forma que a admiração poderia se relacionar com atração homoafetiva, indo contra os valores de masculinidade então presentes (LIOKAFTOS, 2017).

Em sua defesa, o discurso do *bodybuilding* carregava mais do que ideais estéticos nessa primeira metade do século XX. Com as guerras mundiais, o condicionamento físico viu-se imbuído novamente de ‘valores militares’ de outrora. Esses, em conjunto com o asceticismo pregado pela ética protestante, apresentavam o capital físico como fruto da disciplina e do trabalho duro, com sua posse sugerindo um homem correto e pronto para lutar pelo seu país (KIMMEL, 1996). Esse posicionamento, nos EUA, partia principalmente de uma classe média ascendente, de origem operária, que buscava se colocar em contraste a uma idealizada aristocracia hedonista e afeminada que se ocupava em excesso com arte e conhecimentos fúteis (*ibidem*).

Após o fim da segunda guerra – entre os anos 1940 e 1970 – o *bodybuilding* começou a se distanciar dos ‘valores militares’ e se aproximar dos ‘valores atléticos’. Eventos para observar quem tinha o corpo mais próximo da perfeição ou quem conseguia levantar o maior peso eram comuns desde o início do século XX, todavia foi no período pós-Segunda Guerra que eles começaram a ganhar maior popularidade. Tal movimento aconteceu em consonância com o surgimento de organizações nacionais e internacionais responsáveis pela prática e pela organização dos eventos, com destaque para a IFBB (*International Federation of Bodybuilders*) e a AAU (*Amateur Athletic Union*). O “Mr. America” e “Mr. Olympia” são

exemplos de concursos bastante conhecidos surgidos na época (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a).

FIGURA 3 - ANÚNCIO CLÁSSICO DE CHARLES ATLAS

The Insult "CHUMP" Into a CHAMP

LOOK, JOE, LET'S SEE IF YOU CAN MAKE IT RING, TOO

AW, COME ON LET'S SEE THE REST OF THE "FAIR"!

HEY, SUGAR, WHY DON'T YOU QUIT THAT HUMAN SKELETON AND GET A REAL MAN!

SEE HERE, YOU BETTER SHUT UP OR I'LL---

YOU'LL WHAT—YOU POOR CHUMP

OH, JOE, WHEN ARE YOU GOING TO GROW UP AND BE A MAN!

DOGGONE! I'M FED UP WITH BEING A WEAKLING—I'LL GET CHARLES ATLAS'S FREE BOOK AND FIND OUT WHAT HE CAN DO FOR ME!

GOLLY, ATLAS BUILDS MUSCLES FAST! JUST WATCH MY SMOKE NOW!

LATER

ONE HAND IS AS GOOD AS TWO WHEN YOU'RE AN ATLAS CHAMP

THERE GOES THE BELL—JOE, YOU'RE WONDERFUL

OUT OF THE WAY SMALL-FRY, MAKE WAY FOR A MAN!

O-OH, JOE, YOU'RE MORE THAN THAT—YOU'RE A HE-MAN NOW!

—actual photo of the man who holds the title, "The World's Most Perfectly Developed Man."

I Can Make YOU A New Man, Too in Only 15 Minutes a Day!

HAVE YOU ever felt like Joe—absolutely fed up with having bigger huskier fellows "push you around"? If you have, then give me just 15 minutes a day! I'LL PROVE you can have a body you'll be proud of, packed with red-blooded vitality!

"Dynamic Tension." That's the secret! That's how I changed myself from a scrawny, 87-pound weakling to winner of the title, "World's Most Perfectly Developed Man."

"Dynamic Tension" Does It!

Using "Dynamic Tension" only 15 minutes a day, in the privacy of your own room, you quickly begin to put on muscle, increase your chest measurements, broaden your back, fill out your arms and legs. This easy, NATURAL method will make you a finer specimen of REAL MANHOOD than you ever dreamed you could be!

You Get Results FAST

Almost before you realize it, you will notice a general "toning up" of your entire system! You will have more pep, bright eyes, clear

head, real spring and zip in your step! You get a sledge-hammer fist, a battering ram punch—chest and back muscles so big they almost split your coat; scapula—ridges of solid stomach muscle—mighty legs that never get tired. You're a New Man!

FREE BOOK

Thousands of fellows have used my marvelous system. Read what they say—see how they look before and after—in my book, "Everlasting Health and Strength."

Read NOW for this book—FREE. It tells all about "Dynamic Tension," shows you actual photos of men I've turned from puny weaklings into Atlas Champions. It tells how I can do the same for YOU. Don't put it off! Address me personally, Charles Atlas, Department 35011, 115 East 23rd Street, New York 10, New York.

CHARLES ATLAS, Dept. 35011
115 East 23rd St., New York 10, N. Y.

I want the proof that your system of "Dynamic Tension" will help make a New Man of me—give me a healthy, husky body and big muscular development. Send me your free book, "Everlasting Health and Strength."

Name.....
 (Please print or write plainly)

Address.....

City.....State.....

☐ Check here if under 18 for Booklet A

FONTE: Veerasamy (2003). Disponível em: <<https://www.referralcandy.com/blog/charles-atlas-marketing-strategy/>>. Acesso em: 01/10/2018.

Os ‘valores atléticos’, assim como os militares anteriormente, serviam de amparo para que a ‘masculinidade’ continuasse um valor existente no *bodybuilding*. A legitimidade dada pelos concursos, pelos órgãos oficiais e pela mídia especializada do, agora, esporte protegia-o de ser relegado aos então inferiores valores estéticos e puramente comerciais. Liokaftos (2007, p. 74-77) destaca a oposição entre publicações da época vistas como “legítimas” e “ilegítimas” pelos praticantes da atividade nos EUA. A primeira classe sendo descrita como “socialmente útil, proporcionando às novas gerações da nação modelos respeitáveis e orientação para uma vida limpa e para o autodesenvolvimento através do esporte, enquanto a segunda, em contraste, era projetada sem nenhum senso de moralidade ou utilidade para a sociedade, com o único propósito de dar lucro aos seus editores”. Todavia, a real diferença entre elas, segundo o autor, repousava na relação entre a dimensão esportiva e a norma heterossexual por um lado – o legítimo – e o elemento estético e a cultura homossexual por outro. Para ilustrar a questão, Liokaftos apresenta um comentário da seção de “cartas do leitor” da revista “*Strentgh & Health*” de novembro de 1961. A revista era uma das consideradas “legítimas”. O comentário é reproduzido a seguir:

Revulsion and anger have motivated me to write this letter. I was down at the local paper store today buying the latest copy of my favorite magazine, Strength & Health, when I ran across a copy of Joe Weider’s latest queer sheet, Demi-Gods. What a sickening magazine! It is possible for the male form to possess a rugged beauty that transcends the ages: take, for instance, the Laocoon, or more recently, Eugene Sandow. Both possess a beauty that can hardly be said to be homosexually inspired. But Demi-Gods does not deal in masculine beauty; it markets perversion. Decidedly effeminate ‘men’ (if that’s what they can be called) are pictured in poses which were formerly the right of womanhood only. ‘Cute’ little beddy-bye invitations caption the filth. And whose picture do I find opposite of these masked beauties? Ron Lacy’s [former Mr. America champion], that’s whose. My opinion of Mr. Lacy dropped but fast. This is what hurts the iron game the most, when a man of renown, such as Mr. Lacy, allows his picture to be printed in some sodomite putrefaction like Demi-Gods. (STRENGTH E HEALTH, 1961, p. 7 citado em LIOKAFTOS, 2007, p. 76)

Em resposta ao leitor, o editor da revista inclina-se em concordar com as alegações, impondo limites claros para o ‘campo’ legítimo:

We agree... that the Weider publication Demi-Gods (along with its sister magazine The Young Physique) sets a new low in the sordid world of the queer books. In all fairness to Ron Lacy, we would wager anything that he was unaware that photographs of him were being published in Demi-Gods and that he never signed a release authorizing publication of his photos in such publications. Hundreds of photos of Ron and other top bodybuilders are taken during or after contests and exhibitions by scores of photographers, and although every effort is made by promoters of AAU sanctioned contests to exclude photographers who are known to work for and submit photographs to questionable publishers, these bodybuilders have no control over the disposition and use of such photos. (*ibidem*)

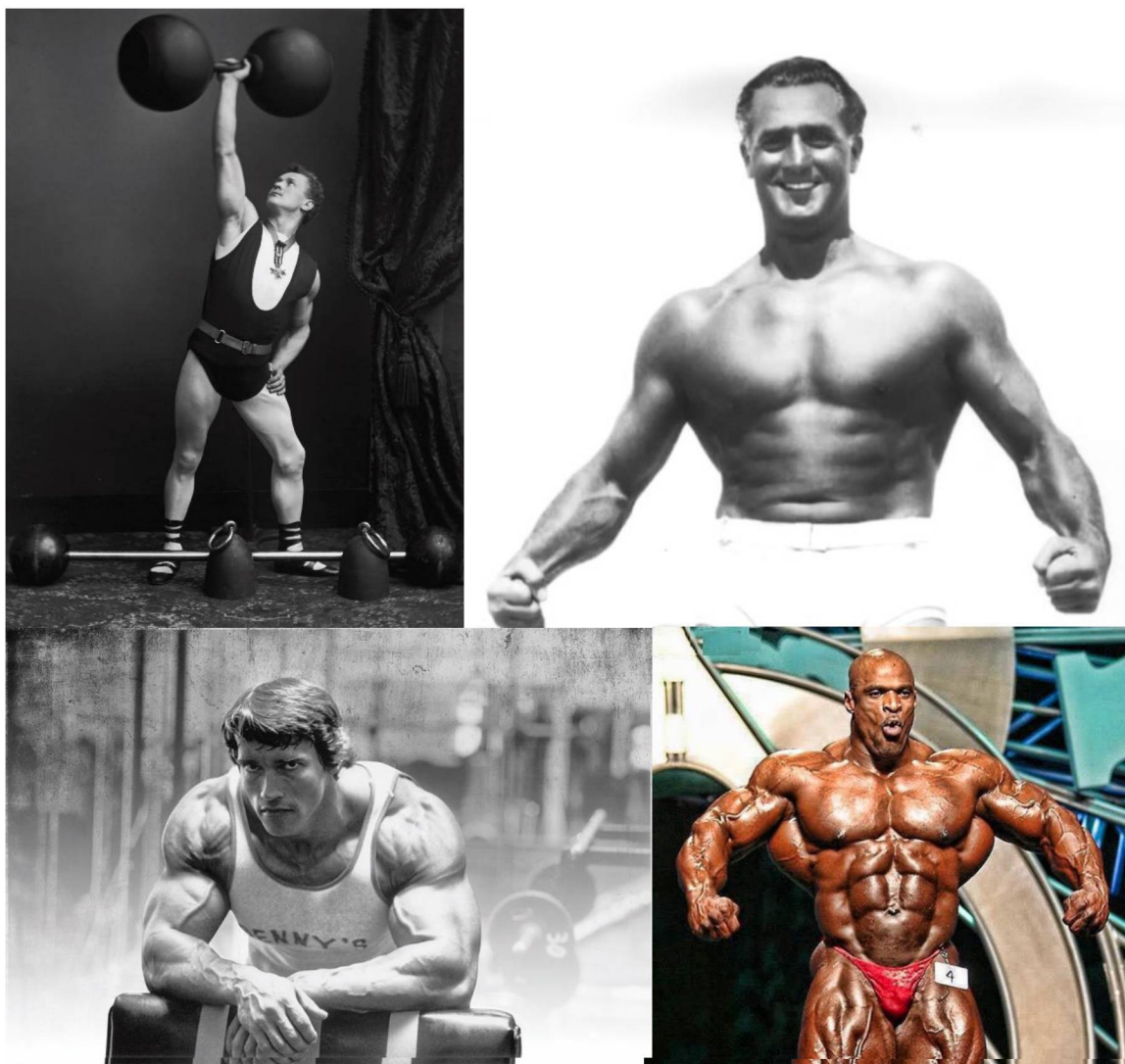
O *bodybuilding* competitivo experimentou um grande pico nos anos 1970 e 1980 (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a). “A brilhante paisagem da Califórnia, regularmente empregada nas publicações da IFBB a partir do início dos anos 70, como o novo ponto focal do fisiculturismo, leva à luz - literal e metaforicamente - uma cultura de uma reputação anteriormente marginal e duvidosa”, afirma Liokaftos (2017 p. 82). Nesse período, os eventos de *bodybuilding* começaram a ser apresentados como grandes espetáculos, comunicados em uma linguagem dramática de excitação e hipérbole comuns na mídia televisiva. O filme “*Pumping Iron*” (1977) é visto como um arauto dessa “era de ouro” do *bodybuilding* (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a). O documentário é responsável por fornecer uma representação crítica da então “cultura do *bodybuilding*” e por fornecer e projetar uma impressão dos indivíduos e estilo de vida próprios daquele grupo para os que estavam distantes do espaço por eles frequentado. No filme, com uma combinação de estrutura, narrativa e cinematografia, a cultura é apresentada como heterossexual, viril, natural e “cool” (HOLMLUND, 1989; LIOKAFTOS, 2017).

Arnold Schwarzenegger pode ser apresentado como o principal rosto da “era de ouro” do fisiculturismo. O austríaco, nascido em 1947, começou a praticar fisiculturismo ainda adolescente, quando o esporte não era muito conhecido em sua terra natal (SCHWARZENEGGER; HALL, 1977). Em 1968, Joe Weider viu potencial no então garoto de dezenove anos e o convidou a participar do concurso “*Mr. Universe*” – Arnold não vencera, mas ganhara projeção e experiência para sair vitorioso em diversas novas competições que participaria no futuro (*ibidem*). A partir de sua aparição em *Pumping Iron*, Arnold foi convidado a estrelar alguns filmes ainda nos anos 1980, sendo diversos deles grandes sucessos de bilheteria (como, por exemplo, *Conan the Barbarian* [1982], *The Terminator* [1984] e *Predator* [1987]). Estes filmes encabeçados por fisiculturistas ganharam espaço na época e apresentavam seus protagonistas musculosos, mais uma vez, como exemplos de ‘masculinidade’ (HOLMLUND, 1989; LUCIANO, 2002).

Dali em diante, com o aprofundamento e extensão do *bodybuilding* como esporte, a competitividade acirrada e as técnicas cada vez mais avançadas levaram a escultura do corpo a ser extrapolada muito rapidamente. A construção física se distanciou da busca pela perfeição do homem – até então relacionada aos ideais gregos de beleza – e passou a ser uma jornada com objetivos abertos de superação dos limites humanos de desenvolvimento físico (LIOKAFTOS, 2017). O *bodybuilding*, nos olhos do grande público, passava a se aproximar cada vez mais daquilo que era considerado bizarro ou anormal – Holmlund (1989) argumenta que o próprio interesse nos filmes e programas televisivos de Arnold Schwarzenegger e outros

fisiculturistas partia também de uma curiosidade sobre a “esquisitice” dessas figuras. Esse movimento sinalizava um desprendimento – parcial e gradual, vale salientar – entre o *bodybuilding* competitivo e a visão popular de ‘masculinidade’, uma vez que os corpos obtidos pelos expoentes do esporte eram taxados então como “anormais” e não mais como “próximos da perfeição” (LIOKAFTOS, 2017).

FIGURA 4 - A EVOLUÇÃO DOS *BODYBUILDERS*: EUGEN SANDOW, CHARLES ATLAS, ARNOLD SCHWARZENEGGER E RONNIE COLEMAN



FONTE: The evolution of the bodybuilding physique. Disponível em:

<https://mhpstrong.com/lifestyle/evolution-bodybuilding-physique/>. Acesso em: 03/10/2018.

Alguns fatores contribuíram para o acesso negativo do *bodybuilding*. Com a maior exposição na mídia dos principais concursos e rostos da atividade, casos de obsessão e uso de drogas e anabolizantes ilegais começaram a surgir e chamar atenção. Um desses casos, o de Sam Fussell, ficou bastante conhecido pelas páginas de seu livro “*Muscle: Confession of an*

Unlikely Bodybuilder” (1991), onde conta em detalhes sua rotina compulsiva de fisiculturismo e sua visão distorcida – dos corpos, da masculinidade, dos anabolizantes e da convivência em sociedade – provocada por sua obsessão. Dessa forma, nos 1990, o *bodybuilding* se associou, em diversos ‘campos’, com uma ‘masculinidade’ frágil e vacilante (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a).

Do final do século XX em diante o *bodybuilding* se tornou um segmento da ampla ‘cultura fitness’ (KIMMEL, 1996; ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a; LIOKAFTOS, 2017). Seus praticantes, hoje, se posicionam como excepcionais e até mesmo aceitam a pecha de “aberrações” (*freaks*) ou “monstros”. Essa ‘distinção’, todavia, é vista com bons olhos dentro da classe e o julgamento nem sempre positivo do grande público é tido como incompreensão. O *habitus* e o estilo de vida dos *bodybuilders hardcore* tem traços bastante salientes, com dietas rigorosas, uso de suplementos e anabolizantes e discussões e reflexões profundas sobre programas de treinamento e seus resultados (LIOKAFTOS, 2017). A anonimidade e homofilia na comunicação e formação de grupos no ambiente virtual, construído a partir do século XXI, parece corroborar na legitimação de alguns comportamentos extremos da classe (SMITH; STEWART, 2012). A ‘masculinidade’ ainda é um valor bastante presente para o grupo, juntamente com a ‘disciplina’ e a ‘superação’.

2.3 SAÚDE

Considerando a breve história do condicionamento físico apresentada anteriormente, podemos afirmar que conexões entre saúde e condicionamento físico existem desde, pelo menos, a Grécia Antiga, com uma discussão ‘instrumentalmente garantida’ – no sentido da tentativa de provar “cientificamente” a conexão – desde pelo menos a Renascença. Não obstante, o exercício físico não era visto como uma questão importante de saúde até o final do século XIX e só foi se tornar prioridade a partir de meados do século XX.

A partir de final do século XIX, uma preocupação maior com o condicionamento começou a surgir com a disseminação de novas ocupações sedentárias. Ainda que muito dessa apreensão esteja relacionada com a virilidade, como discutimos na seção anterior, o elemento ‘saúde’ também estava presente. Maguire (2007) aponta a crescente ansiedade da classe média americana do período com um novo mal: a neurastenia. Diferente de outras doenças, a neurastenia não podia ser atribuída aos germes (outra fonte de ansiedade do período), ela era produto do estilo de vida sedentário da classe média. Segundo autoridades médicas contemporâneas, a neurastenia era mais comum na cidade que no campo e mais frequente

entre aqueles que trabalhavam nos escritórios que os que trabalhavam nos depósitos ou nas fazendas (*ibidem*).

Como a grande representante da conexão entre saúde e exercício físico, a ginástica começou a ocupar um espaço entre os esportes com *finesse* que até então eram a grande fonte de condicionamento físico da burguesia europeia. Bourdieu (1978) considerava a ginástica o esporte ascético por excelência, uma vez que se tratava do treino pelo treino. Isto é, diferente dos “jogos com bola”, a ginástica não oferecia satisfação pela competitividade, era uma atividade altamente racional e racionalizada. A ginástica pressupunha uma fé na razão, de forma que muitos de seus benefícios eram intangíveis, apenas teoricamente alcançáveis (como a proteção contra os efeitos do envelhecimento). Além disso, a ginástica era baseada em uma série de exercícios de movimentos abstratos, decompostos e reorganizados para fins específicos (como os abdominais). Por conseguinte, essas atividades necessitavam certo volume de ‘capital cultural’ para que os benefícios de cada um dos exercícios fossem assimilados e para que existisse a disciplina necessária para diferir a satisfação do conforto em troca de ganhos teóricos. Também demandavam ‘capital econômico’, principalmente na forma de tempo livre. Por essas demandas, o autor sugeria que a ginástica era uma atividade voltada aos indivíduos racionais e com disposições ascéticas, comuns em uma “pequena burguesia” ascendente.

Nota-se que, para tal burguesia, o capital físico, no sentido de um corpo musculoso, ainda começava a ganhar alguma importância. O levantamento de peso e o “*strong man*” eram, até então, associados com a classe operária (BOURDIEU, 1978). Nesse sentido, observa-se o outro lado da tensão entre os valores de ‘masculinidade’ tratados anteriormente e o *habitus* da classe burguesa. Para aqueles que valorizavam a ‘masculinidade’ e os resgatados ‘valores militares’ da época, a saúde era um efeito coadjuvante no condicionamento físico e a preocupação excessiva com essa conexão poderia ser vista como uma inquietação higienista ainda relacionada com a aristocracia (BOURDIEU, 1978). Essa denegação da importância da saúde por aqueles que prezavam a masculinidade se traduz em uma aceitação maior da conexão para com as mulheres¹⁷. Se os músculos e a força provisionados pela atividade física eram ligados a masculinidade, do outro lado do espectro, a saúde e os ganhos teóricos – e, em paralelo, os ganhos estéticos – das práticas eram conectados à feminilidade, todos valores coadjuvantes (MAGUIRE, 2007).

¹⁷ Isso está de acordo com a tese de ‘feminização da cultura’ que emanava da institucionalização da família nuclear e da predominância de professoras mulheres nas escolas públicas dos Estados Unidos do início do século XX, de acordo com Felski (1995) e Segel (1995) citados em Liokaftos (2017).

A ‘saúde’ só foi passar a ser vista como um importante valor ligado ao condicionamento físico a partir dos anos 1950. Antes de discutirmos esse cenário, no entanto, é importante destacar o levante político americano sobre a atividade física e motivado por ‘valores militares’ que ergueu a estrutura institucional pela qual passara a ascensão dos ‘valores de saúde’ futuramente. O respectivo movimento político pode ser traçado desde o mandato do presidente Theodore Roosevelt (1858-1919), de 1901 a 1909, cujo discurso misturava nacionalismo e atletismo em uma chamada para “reerguer a força americana” (MAGUIRE, 2007, p. 30). Não obstante, com o fim da Primeira Guerra Mundial, estatísticas liberadas pelo exército demonstraram que os soldados americanos recrutados apresentaram condicionamento físico muito abaixo do esperado, o que implicava a ineficiência do discurso de Roosevelt e a necessidade de novas políticas nacionais voltadas ao tema. De fato, no pós-guerra políticas foram desenvolvidas para o aprimoramento da educação física nas escolas públicas (SHEPHARD, 2015, p. 836-838). Todavia, nos anos 1920 – os “*Roaring Twenties*” – a prosperidade econômica e diversas mudanças tecnológicas e culturais levaram boa parte da população americana dos grandes centros urbanos a um hedonismo despreocupado com os males da ausência de condicionamento físico (*ibidem*). Depois, com a “Grande Depressão”, a apreensão pública com a aptidão física ficou ainda mais distante, ofuscada pelas preocupações financeiras e econômicas do período. O resultado de tudo isso foi um condicionamento físico ainda mais precário entre os recrutados para a Segunda Guerra Mundial, com quase metade deles sendo rejeitados ou encaminhados para papéis de não-combatentes (*ibidem*).

Nesse contexto, Hans Kraus (1805-1996), austríaco erradicado em Nova York, desenvolveu no pós-Segunda Guerra uma bateria de seis testes para avaliar a aptidão física de estudantes (SHEPHARD, 2015, p. 730-732). O exame foi aplicado em grande escala em escolas dos Estados Unidos e em alguns países europeus. Os resultados apontaram que 58% das crianças americanas avaliadas falharam em algum dos testes, enquanto esse número não chegava em 9% entre as crianças dos países europeus avaliados (KRAUS; HIRSHCLAND, 1954). Em uma reunião na Casa Branca, em 1955, Kraus expressou a opinião de que “os Estados Unidos estavam se tornando a nação mais ‘mole’ da Terra”¹⁸. Em seguida, ele participou de conferências do governo sobre a “aptidão física dos jovens” que aconteceram em 1956 e 1957. Em 1956, ele fez parte da criação do “*President’s Council on Fitness*”, que corroborou para que agências de saúde, como a *American Heart Association* (AHA) e

¹⁸ Do original “*The U.S. is becoming the softest nation on Earth*”. Trecho extraído de Schwartz (2005) citado em Shephard (2015, p. 837).

American Medical Association (AMA), começassem a se preocupar mais com o condicionamento físico (SHEPHARD, 2015, p. 837).

A opinião pública se dividia ao discutir o condicionamento físico dos estudantes, principalmente nas questões sobre a validade dos testes de aptidão física e os valores socioculturais presentes na ginástica e na calistenia – com algumas afirmações de que tais atividades eram totalitaristas e que os esportes coletivos eram as atividades físicas apropriadas de uma democracia (*ibidem*). De todo modo, a aptidão física viu um grande defensor em John Fitzgerald Kennedy (1917-1963). O presidente americano entre 1961 e 1963 era um grande defensor das ideias defendidas por Krauss e expandiu, durante seu mandato, o conselho surgido em 1956. Kennedy inclusive tem duas publicações na revista popular de esportes “*Sports Illustrated*” nas quais discute a atual condição física do americano. Esses curtos textos ajudam a ilustrar o panorama da saúde da época e sua relação com o condicionamento físico, as quais busca-se demonstrar nessa seção.

Na primeira publicação, de 1960, intitulada “*The Soft American*”, Kennedy evoca a Grécia Antiga, os testes de Kraus, a Guerra da Coréia, o comunismo e avanços tecnológicos para contrapor, por um lado, a importância da aptidão física para a “nação” e, por outro, a atual condição física da população americana. Na segunda, “*The Vigor We Need*” de 1962, além do conteúdo nacionalista, o então presidente destaca também as proezas atléticas dos americanos e as mudanças já realizadas em seu governo em relação a programas de treinamento para estudantes – apontando os rápidos resultados quantitativos desse esforço imediato.

Os ‘valores militares’, como era de se esperar, aparecem gritantes em ambos os textos. A ameaça contemporânea da União Soviética dá o pano de fundo para o destaque de tais valores:

But physical fitness is as vital to the activities of peace as to those of war, especially when our success in those activities may well determine the future of freedom in the years to come. We face in the Soviet Union a powerful and implacable adversary determined to show the world that only the Communist system possesses the vigor and determination necessary to satisfy awakening aspirations for progress and the elimination of poverty and want. To meet the challenge of this enemy will require determination and will and effort on the part of all American. Only if our citizens are physically fit will they be fully capable of such an effort. (KENNEDY, 1960, p. 16)

Além dos esperados valores militares, é possível observar no discurso a ansiedade com o então estilo de vida sedentário do americano. Como aponta Maguire (2007, p. 37-40), nos Estados Unidos do período houvera um “*boom* de lazer” disparado pela afluência pós-Guerra, a produção em massa e o interesse popular em mais conforto. Um exemplo do fenômeno foi a

disseminação dos televisores. Assistir TV era uma crescente forma de lazer nos anos 1950 e não apenas não envolvia esforço físico, como convertia esportes e exercícios em espetáculos ao invés de atividades. Para a autora, “se a partir do final do século XIX, mudanças nos fatores de produção criaram ‘problemas’ em praticar atividades físicas no trabalho; para a nova população urbana, a questão não era mais apenas as formas de ocupação (o trabalho ‘mental’), mas a crescente natureza sedentária das opções de lazer” (*ibidem*, tradução própria). Kennedy parecia bastante incomodado com essa situação:

Many of the routine physical activities which earlier Americans took for granted are no longer part of our daily life. A single look at the packed parking lot of the average high school will tell us what has happened to the traditional hike to school that helped to build young bodies. The television set, the movies and the myriad conveniences and distractions of modern life all lure our young people away from the strenuous physical activity that is the basis of fitness in youth and in later life. (KENNEDY, 1960, p. 17)

Por fim, cabe destacar que, mesmo com o caráter nacionalista da mensagem, Kennedy não deixa de salientar a importância do condicionamento físico para a ‘individualidade’, valor que ganhara bastante importância na transição para a ‘cultura do consumo’ – algo que será abordado mais a frente.

But fitness is vital for a still more basic reason. It is vital because it is the basis of the health and vitality of the individual citizen. And these are qualities which are essential if each American is to be free to realize fully the potential value of his own capabilities and the pursuit of his individual goals. (KENNEDY, 1962, p. 14)

E, da mesma forma que o condicionamento físico é necessário para expressar a individualidade do cidadão, ela também é uma responsabilidade individual dele:

But no matter how vigorous the leadership of government, we can fully restore the physical soundness of our nation only if every American is willing to assume responsibility for his own fitness and the fitness of his children. We do not live in a regimented society where men are forced to live their lives in the interest of the state. We are, all of us, as free to direct the activities of our bodies as we are to pursue the objects of our thought. But if we are to retain this freedom, for ourselves and for generations to come, then we must also be willing to work for the physical toughness on which the courage and intelligence and skill of man so largely depend. (KENNEDY, 1960, p. 17)

Um último capítulo dessa saga política, talvez um epílogo, acontece nos anos 1980, com Ronald Wilson Reagan (1911-2004) – ator de Hollywood e duas vezes eleito presidente, exercendo entre 1981 e 1989. Ali, os centros fitness modernos já existiam e começavam a se consolidar.

The Reagan era was an era of bodies. From the anxieties about Reagan's age and the appearance of cancerous spots on his nose; to the profitable craze in aerobics and exercise; to the molding of a former Mr. Universe into the biggest box-office draw of the decade; to the conservative agenda to outlaw abortion; to the identification of 'value' through an emphasis on drug use, sexuality, and child-bearing; to the thematized aggression against persons with AIDS – these articulations of bodies constituted the imaginary of the Reagan agenda and the site of its materialization. (JEFFORDS, 1994, p. 24 citado por ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a, p. 99)

Essa breve discussão política do corpo, além de realçar alguns dos valores socioculturais apresentados em outras seções, serve de pano de fundo para que possamos discutir dois elementos relacionados à saúde que afetaram o surgimento da cultura fitness: primeiro, as doenças crônicas, a obesidade e a 'saúde como componente ativo'; segundo, a medicalização, a propagação do conhecimento tecnocientífico e o cálculo do condicionamento físico. A seguir discutimos os dois separadamente.

2.3.1 Saúde como componente ativo

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não a mera ausência de doenças ou enfermidades”¹⁹. Park (1994) alerta para a importância de traduzir o conceito de saúde para o contexto histórico e cultural em que ele é utilizado e ilustra a questão com as mudanças que o termo “saúde” (*health*) sofreu nas enciclopédias durante o período de 1887 a 1995. Nesse sentido, podemos afirmar que a definição da OMS é bastante recente. Durante o século XX viu-se a transformação da importância da saúde, passando de uma definição passiva – de forma que não estar doente era estar saudável – para uma definição ativa, indicando que saúde era um projeto, um “estado de bem-estar” a ser buscado. Esse novo conceito de saúde se entrelaçava com a ‘individualidade’, já que cada indivíduo era responsável por sua própria jornada rumo a uma vida saudável.

A alteração do significado de saúde ao longo do século XX é, de certa maneira, resultado de uma mudança também no panorama das doenças. No início do século, as maiores causas de falecimento nos Estados Unidos eram influenza, pneumonia e tuberculose, com as três sendo responsáveis por 23 por cento das mortes no país em 1890 (MAGUIRE, 2007). Graças as reformas públicas de saúde focando na melhoria da água e esgoto, higiene pessoal e nutrição – além da crescente melhoria da qualidade de vida e do surgimento de novas vacinas e antibióticos – muitas dessas doenças transmissíveis passaram a ser controladas. Em 1967, apenas 3 por cento das mortes eram causadas por influenza, pneumonia ou tuberculose,

¹⁹ Definição disponível em: < <https://www.who.int/about/mission/en/>>. Acesso em: 14/08/2018.

enquanto 56 por cento eram causadas por doenças cardíacas e câncer, que continuam sendo na atualidade as principais causas de morte em todo o mundo (MAGUIRE, 2007; OMS, 2018).

Essas doenças crônicas que atingiam os sistemas cardíaco, vascular e respiratório estavam em boa parte conectadas às, como cunha Maguire (2007, p. 43), “bênçãos mistas” dos avanços tecnológicos da modernidade: pessoas estavam agora vivendo por tempo suficiente e com conforto suficiente para desenvolver tais doenças. Diversos fatores ilustram a questão. A expectativa de vida havia aumentando cerca de 20 anos entre 1900 e 1960 – transitando entre 50 anos de idade no primeiro período para algo próximo a 70 no segundo – em países como Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, com o número em constante crescimento até hoje²⁰. A grande melhoria da produtividade agrícola e da organização da indústria de alimentos haviam praticamente extinguido a ameaça da fome (*starvation*) nos Estados Unidos, porém a abundância de alimentos – comida rápida, barata e rica em gorduras – levava ao outro lado do problema, a obesidade. O carro e o telefone tornaram as distâncias menores ao custo da atividade física inerente dessas distâncias. O lazer também era – como discutido acima – outra fonte de inatividade. O cigarro passava cada vez mais a ser visto como um problema de saúde, não apenas para os que fumavam, mas para aqueles em volta deles. O estresse, causado pelas demandas da cultura de consumo, se disseminava. Tudo isso levava a uma grande preocupação com o ‘estilo de vida’ urbano, moderno e sedentário intimamente conectado as doenças crônicas.

Dos fatores citados acima, a obesidade merece destaque²¹. Enquanto muitos dos hábitos ligados ao estilo de vida sedentário poderiam ser escondidos, dissimulados ou ignorados, a obesidade era uma condição inexorável, a própria inscrição corporal daquele estilo de vida. “*The soft American*”, “*the softest of the nations*”, toda essa “moleza” desprezada e combatida no discurso político era análoga e reificada na obesidade. Se em um passado distante o excesso de peso era algo raro e mesmo útil – dado as dificuldades de se conseguir alimento – e em um passado não tão distante era sinal de nobreza, fartura e mesmo ‘graça’ – como ilustrado em pinturas da renascença –, no presente ele se tornara feio e ruim (EKNOYAN, 2006).

²⁰ Os dados sobre expectativa de vida estão disponíveis em: <<https://ourworldindata.org/life-expectancy>>. Acesso em 16/08/2018. Até 1949, os dados são baseados no “*Clio-Infra's dataset*” compilados por Zijdeman e da Silva (2015), após 1950 são utilizados as projeções Divisão Populacional da Organização das Nações Unidas.

²¹ Obesidade, no dicionário Priberam, aparece como “excesso de peso”. A OMS utiliza o índice de massa corporal (IMC) para classificar quem é obeso, nessa escala a classe aparece um grau acima do excesso de peso. A classificação e o índice estão disponíveis em: <<https://www.who.int/topics/obesity/en/>>. Acesso em: 16/08/2018.

Ainda que descobertas sobre a relação entre excesso de peso e o funcionamento do corpo datassem desde o século XVII, apenas a partir dos anos 1920 ele começou a ser visto como um problema sério de saúde (EKNOYAN, 2006; SHEPHARD, 2015). Eknayan (2006) aponta que até o começo dos anos 1920 ter um moderado acúmulo de carne (*flesh*) era visto como prudente – uma reserva de ‘vitalidade’. Após o período, evidências de companhias de seguro de vida e uma crescente curiosidade médica levaram a estudos mais aprofundados sobre os perigos do excesso de peso. Nos anos 1960, a gordura corporal passou a ser vista como um elemento específico do corpo – com hormônios, receptores e componentes celulares próprios – e o estudo da obesidade ganhou espaço entre a medicina (*ibidem*). Hoje, a obesidade é tratada como uma epidemia pela OMS, com mais de 300 milhões de obesos pelo mundo. Segundo a organização, a obesidade traz grande risco de doenças graves não transmissíveis relacionadas à dieta, incluindo diabetes, doenças cardiovasculares, hipertensão, acidente vascular cerebral e certas formas de câncer²².

Em face do estilo de vida sedentário, a prevenção era vista como uma forma mais eficiente de se lidar com as doenças crônicas. Enquanto remédios se mostravam ineficazes para fins preventivos, pesquisas médicas davam um contínuo suporte as formas “ativas” de prevenção, isto é, às mudanças de hábito que partiam do próprio indivíduo (MAGUIRE, 2007). Enquanto no século XIX e boa parte do século XX reformas na saúde pública implicavam formas “passivas” de prevenção – como melhorias na água e esgoto e condições de trabalho –, a partir dos anos 1970 esforços na promoção de saúde eram canalizados na conscientização da prevenção ativa e individual – como campanhas para orientar sobre nutrição apropriada, abstenção do fumo e, principalmente, a importância da atividade física. Para o governo, o custo das campanhas era ínfimo perto das perdas e gastos ocasionados pelas enfermidades uma vez contraídas (*ibidem*).

O condicionamento físico se tornara assim uma forma legítima e garantida pelo estado de minimizar o risco de várias condições nocivas da modernidade, tais como obesidade, diabetes, câncer e ataques cardíacos. A OMS (2010) considera a inatividade física como o quarto principal fator de risco de mortalidade global e recomenda quantidades mínimas de exercício físico para pessoas entre 5 a 67 anos.

²² Dados disponíveis em: <<https://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/>>. Acesso em: 16/08/2018.

2.3.2 O cálculo do condicionamento físico

Conrad (1992) afirma que a ‘medicalização’ (*medicalization*) consiste em definir um problema em termos médicos, usar linguagem médica para descrever um problema, adotar um arcabouço médico para entender um problema ou usar de intervenção médica para “tratar” algo. O autor aponta que a medicalização é geralmente atribuída a dois fatores: primeiro, a secularização, o distanciamento da religião e a crescente racionalização da sociedade; segundo, a mudança de *status* da profissão médica, que cada vez mais engloba institucionalmente análises de diferentes comportamentos sob seu domínio.

De um ponto de vista sociológico, a questão principal da medicalização é a sua relação com o poder e o controle social. Para Conrad (1992), o maior poder de controle social da medicalização vem da autoridade de se definir de maneira legítima certos comportamentos, pessoas e coisas como certo ou errado. Porém, com a disseminação da ideia de que saúde é um componente ativo, é de se verificar um outro meio de controle social ligado a medicalização: a ‘vigilância médica’. Essa está intrinsecamente correlacionada aos valores de ‘individualidade’ e, como argumentou Foucault (1978), está de acordo com uma mudança mais ampla nas tecnologias de controle social. Maguire (2007, p. 45-46) sumariza bem a ideia:

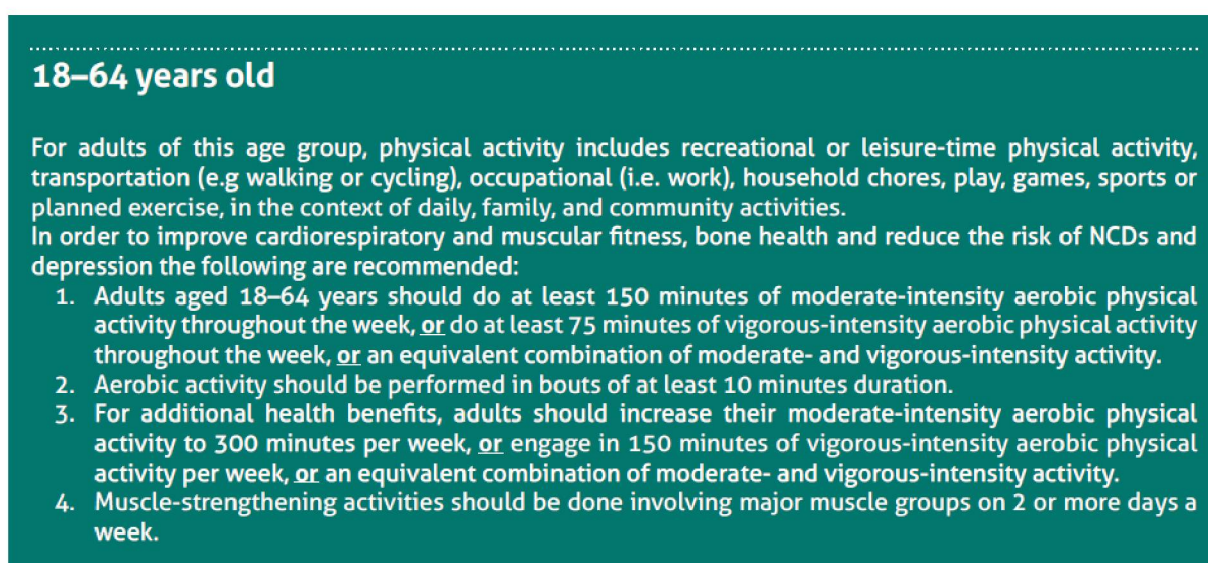
The move from passive to active management of disease involves a historic tension between individual empowerment and social control, which is bound up with long-term processes of modernization and individualization. Since the sixteenth century the balance of responsibility for, and enforcement of, social control has shifted from external, top-down measures (such as those of the priest and pastor, or the police) to internal, self-induced measures (ELIAS 1978; FOUCAULT, 1977, 1978), with more directly invasive forms of social control reserved for those who fail to manage themselves appropriately (FOUCAULT, 1991). The contemporary manifestations of this dialogue between authority and individual freedom have been marked by the individual’s increasing responsibility for addressing problems that have been identified for him or her by authorities. That is, authorities “act at a distance” (ROSE, 1999: 49) by laying out problems and solutions for the individual, rather than directly intervening in the individual body.

O processo de medicalização ficou bastante saliente durante o século XX e em diversas frentes²³. Bauer (1998) ilustra como o noticiário popular de ciência foi influenciado pelo processo e como, principalmente nos anos 1970 e 1980, grande parte das novidades da

²³ Em relação ao condicionamento físico, o capítulo até aqui pode servir como um pequeno sumário do processo de medicalização – com a adição do nascimento da medicina esportiva (*sports medicine*) no final do século XIX, na Alemanha e Inglaterra, e da criação da primeira associação internacional de medicina esportiva em 1928 (PARK, 1994; SHEPHARD, 2015, p. 858). Conrad (1992) assegura que é errado falar que a medicalização do condicionamento físico começou nos anos 1980, uma vez que preocupações médicas com o tema existiam muito antes disso. O que aconteceu no período foi a ascensão de uma “nova moralidade em relação a saúde”, uma espécie de “saúdismo” (*healthism*).

ciência eram sobre assuntos biomédicos. Tal movimento indicava uma urgência, influenciada pela ‘individualidade’ e ‘racionalidade’ presentes na cultura de consumo, em encontrar maneiras de se contabilizar a saúde e as enfermidades para que o próprio indivíduo fosse auto competente para se diagnosticar e tratar. Diversos testes de condicionamento físico foram disseminados no período (SHEPHARD, 2015) – por exemplo o de Kraus, visto acima, e o de Kenneth Cooper. Outra prática comum eram as pesquisas médicas de riscos relativos, onde as infinitas variações da saúde individual eram reduzidas a projeções aparentemente objetivas de resultados prováveis (MAGUIRE, 2007). Tais pesquisas eram ainda mais compactadas e recortadas para aparecer em noticiários, revistas e jornais. Um efeito colateral da disponibilização desses cálculos é a contabilidade criativa da saúde individual: “se o exercício físico e o tabagismo são fatores igualmente significativos, a atividade física pode ser racionalizada como uma maneira de ‘cancelar’ o fato de que se fuma” (GILBERT, 1996 citado por MAGUIRE, 2007, p. 47).

FIGURA 5 - RECOMENDAÇÕES DA OMS DE ATIVIDADES FÍSICAS PARA ADULTOS ENTRE 18 A 64 ANOS



FONTE: OMS (2010).

2.4 A FEMINILIDADE, A APARÊNCIA E O *WORKOUT*

Algo bastante nítido em nossa breve história do condicionamento físico é a ausência de menções a mulheres em boa parte das páginas. Não por coincidência. Como exposto no destaque dos valores do passado, o condicionamento físico esteve, de maneira geral, fortemente relacionado com o gênero masculino ao longo da história: com exceção do período mais longínquo da humanidade – quando ainda era nômade, caçava e coletava –, em poucos

momentos a aptidão física teve o mesmo peso para a mulher que para o homem. Pelo menos até a cultura de consumo.

O condicionamento físico, todavia, é apenas um pequeno elemento de uma oposição ampla e muito antiga entre os sexos. Afinal, feminino e masculino representam uma dualidade, uma oposição nítida e, como tal, foram e continuam sendo facilmente conectados a valores opostos. A ‘virilidade’ foi conectada com força, rigidez, disciplina, liderança e carregava a honra e a dedicação dos valores militares e atléticos, a ‘efeminação’ era, por sua vez, sujeitada a ser o oposto preterido, intrínseco a mulher e rejeitado pelos homens (LAQUEUR, [1990] 2003). Tal diferenciação pode ter surgido de diferenças físicas, mas é óbvio que logo foram extrapoladas no campo cultural e social, institucionalizadas e garantidas por valores cerimoniais (VEBLEN, 2007; DWORKIN; WACHS, 2009).

De fato, os valores em alguns casos até mesmo precediam as diferenças físicas: Laqueur (2003) examina como, entre os séculos XV e XVII, havia-se dúvidas sobre a diferença inexorável dos sexos, com muitos casos em que se acreditava que os homens poderiam se tornar mulheres ou vice-e-versa, dependendo de seus comportamentos durante a infância e juventude. Algo que o autor ilustra com a citação de Ambroise Paré, cirurgião chefe do Rei Charles IX da França: “as mulheres tem tanto oculto dentro do corpo quanto os homens tem exposto fora dele, a diferença é que as mulheres não tem tanto calor ou habilidade de pôr para fora o que está preso em seu interior devido a frieza de seu temperamento” (*ibidem*, p. 122, tradução própria). Para Laqueur, apenas no século XVIII os órgãos sexuais deixaram de ser comparados como se surgindo de um mesmo molde e as mulheres deixaram de ser vistas como uma “espécie inferior de homem”, pelo menos no campo biológico²⁴.

Continuando seu inquérito sobre gêneros e corpos, Laqueur (2003, p. 193-201) aponta como o Iluminismo – mesmo calcado em “ideais liberais” – ajudou a reforçar a segregação entre os sexos, destacando principalmente Rousseau e seu tratado “*Émile, ou De l’éducation*” de 1762. Nele, Rousseau afirma que – no “estado da natureza” –, diferente de fêmeas de outras espécies, a mulher não tem períodos alternados de calor (*heat*) e abstinência, estando sempre disponível sexualmente. Dado sua eterna disponibilidade, diferente do que acontece com o homem, a mulher é definida pelo sexo:

²⁴ Laqueur (2003, p. 197) aponta que as questões biológicas não alteraram tanto os valores socioculturais, mas deram uma razão para que as vozes femininas fossem ouvidas – se mulheres fossem simples versões inferiores de homens, não havia a necessidade de se fazer um discurso próprio, uma vez que se tratavam de seres diferentes, elas deveriam falar por elas mesmas. A questão biológica permeou o debate de gênero durante o século XVIII e XIX.

Book 5 begins with the famous account of sexual difference and sameness. "In everything not connected with sex, woman is man... In everything connected with sex, woman and man are in every respect related, but in every respect different." But, of course, a great deal about women is connected with sex: "the male is male only at certain moments. The female is female her whole life... Everything constantly recalls her sex to her." "Everything", it turns out, is everything about reproductive biology: bearing young, suckling, nurturing, and so on. Indeed, the chapter becomes a catalogue of physical and consequently moral differences between the sexes; the former, as Rousseau says, "lead us unawares to the latter." Thus "a perfect woman and a perfect man ought not to resemble each other in mind any more than in looks." From the differences in each sex's contribution to their union it follows that "one ought to be active and strong, the other passive and weak." (LAQUEUR, 2003, p. 199)

Porém, a mulher mesmo estando eternamente disponível sexualmente, sendo definida pelo sexo e, potencialmente, em consequência, tendo desejos ilimitados, ela não seria dominada por tais desejos. Na lógica naturalista de Rousseau, “enquanto cede às mulheres desejos ilimitados, Ele [o ser supremo] adiciona ‘modéstia’ (*modesty*) a esses desejos a fim de restringi-los (*constrain them*)” (LAQUEUR, 2003, p. 199). A ‘modéstia feminina’ era, inclusive, o que dava origem ao que ele chamava “a parte moral do amor”, um sentimento artificial que aguçava a imaginação e dava às mulheres o controle necessário sobre os homens para garantir a reprodução da espécie. Na sociedade, portar essa modéstia, criar desejos a fim de reproduzir a espécie, e não os ter, era o papel da mulher.

Pela “modéstia”, a graça, a delicadeza e sensibilidade aparentemente intrínsecas a mulher e sua ‘feminilidade’ eram então vistas como habilidades, talentos que deveriam ser cultivados. Essa visão, nota-se, não nascera com Rousseau ou mesmo durante o Iluminismo, mas ali ganhara uma complexidade lógica mais robusta e que incitaria diversos debates ao longo dos séculos XVIII e XIX – como expõe o próprio Laqueur (2003) – que culminariam na perspectiva do século XIX e XX de ‘feminilidade’, na qual a ‘sedução’ da mulher era um aspecto fundamental.

Nos voltando ao condicionamento físico, a ‘feminilidade’, inicialmente, não era um valor presente na prática. Pelo contrário, se exaurir utilizando o corpo para correr, levantar peso, arremessar ou lutar não era algo para mulheres – não havia em tais atividades a graça do ser feminino (KIMMEL, 1996). Principalmente na Era Vitoriana, para muitas mulheres o exercício físico era deselegante (SHEPHARD, 2015).

Na mesma Era Vitoriana, todavia, o corpo magro ascendia como sinal de *status* – dietas e restrição de refeições começaram a se disseminar em favor de ideais estéticos (BORDO, 1995). Para se distanciar da burguesia que via no corpo saliente um sinal da riqueza e da fartura conquistadas, a aristocracia via no corpo “graciosamente esguio” uma maneira de desdenhar dessa necessidade de ostentação. Tal estratégia funcionara no sentido de impor

novos gostos, e a classe média que buscava emular a aristocracia começou a ceder à “beleza” do corpo magro. Porém, isso não significou que os homens de negócios e políticos que faziam parte dessa burguesia cederam as dietas, mas sim que começaram a exibir suas esposas magras como símbolos de seu sucesso (*ibidem*).

Logo, o corpo esguio se tornou mais um componente da ‘feminilidade’ e programas de treinamento para consegui-lo começaram a se disseminar, criando assim a conexão entre o valor e o condicionamento físico. Os ‘valores de saúde’, como exposto anteriormente (p. 64), também corroboraram com essa aproximação. Catherine Beecher (1800-1878) foi uma das primeiras mulheres a defender a importância da atividade física para o gênero nos EUA (SHEPHARD, 2015, p. 652) – promovendo um programa de calistenia moderada que garantiria saúde e fibra para moças (MAGUIRE, 2007). Durante a segunda parte do século XIX, principalmente na Inglaterra e França, diversos outros programas dedicados para moças surgiram, todos prometendo, entre outras coisas, ‘saúde’ e ‘beleza’²⁵ (PARK, 1994).

No início do século XX, muitos esforços existiram na tentativa de fundir a educação física com ensinamentos de dança, ritmos e dramaturgia – expoentes de tais esforços foram Dalcroze, Laban, Alexander e Pilates (SHEPHARD, 2015, p. 823). Essa abordagem era especialmente popular em escolas para moças, onde a educação física era vista também como um meio de aprimorar a “graça” natural da mulher para que ela pudesse atrair um bom marido (*ibidem*). Em 1930 foi fundado em Londres a “*Women’s League of Health and Beauty*” que promovia o condicionamento físico entre as mulheres e cedia espaços para que elas pudessem praticar atividades físicas. Em 1937 a organização tinha cerca de 160 mil membros e havia se espalhado para Canada, Austrália, Irlanda e China (SHEPHARD, 2015, p. 828).

Ainda no início do século XX houve a ascensão de um “frenesi do visível” com as novas formas visuais de comunicação e entretenimento (WILLIAN, 1989, p. 40). Também no período surgiram os primeiros filmes pornográficos, vistos como mecanismos importantes em uma reestruturação da experiência sexual para uma forma essencialmente visual (WILLIAMS, 1989). Tudo isso contribuiu para que a ‘feminilidade’ fosse ainda mais fortemente relacionada à aparência, ao visual. Ao mesmo tempo, desfiles de moda com modelos altas e magras se disseminavam e as roupas femininas começavam a revelar mais da pele e dos contornos do

²⁵ Shephard (2015, p. 647) aponta que nesses países alguns programas de treinamento exclusivos para moças já existiam desde o final do século XVIII.

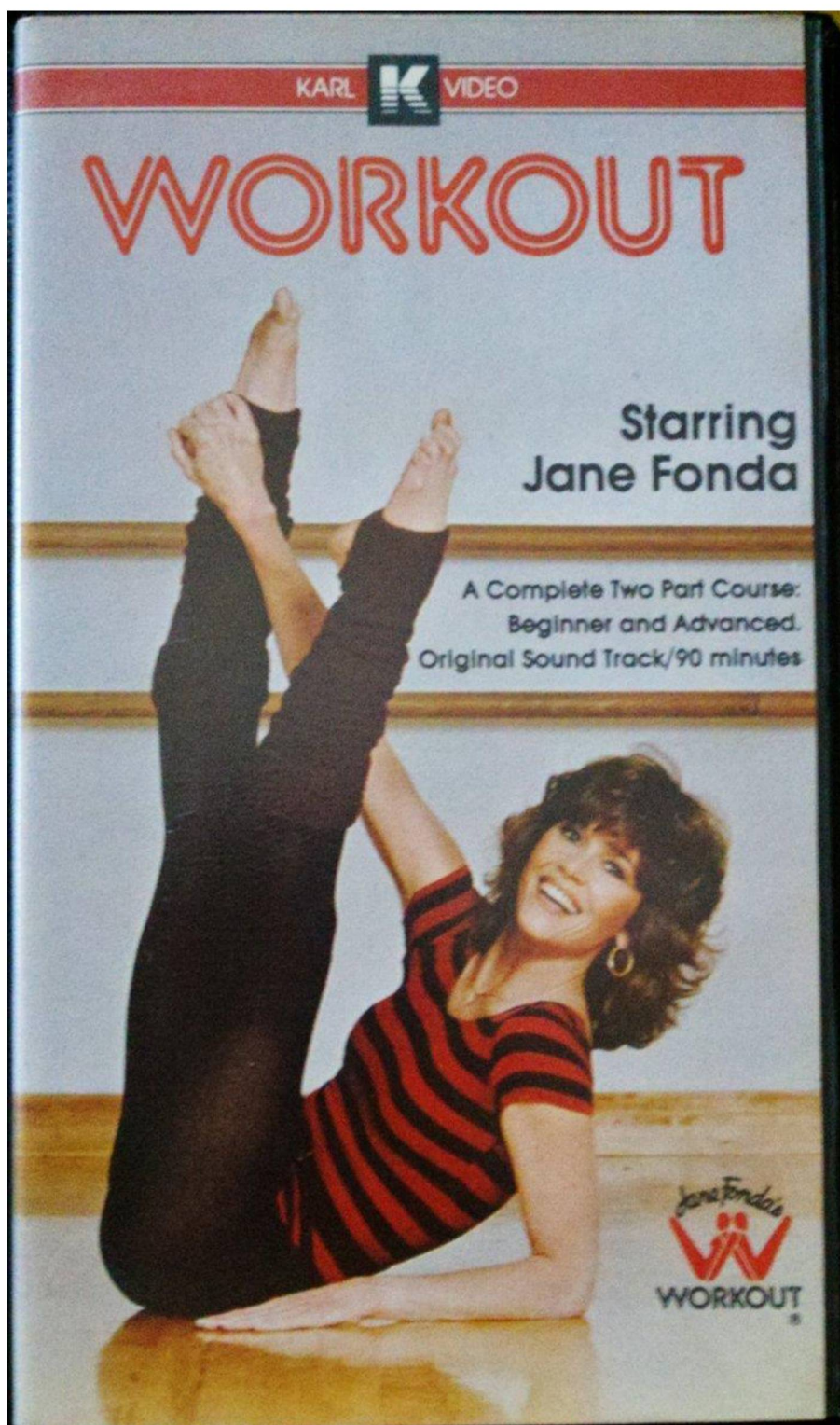
corpo²⁶ (HIBBERT; HIBBERT, 2005). O que ajudou na imposição e mesmo obsessão com o corpo magro como objetivo entre as mulheres (BORDO, 1995; RICE, 2007).

Outro fator a influenciar a inclinação ao corpo esguio, em meados do século XX, foi a ascensão das doenças crônicas (p. 64). Ser magra era também ter o corpo livre de gordura. Durante o período, muitos “especialistas” – como Keneth Cooper – aproveitaram da ansiedade com o estilo de vida sedentário para promover programas de treinamento que prometiam um corpo magro sem muito esforço. Nos anos 1980, em um cenário que unia o discurso em evidência de preocupação médica com o esforço individual de condicionamento físico (p. 69), a aceitação masculina à escultura do corpo (p. 57) e a expansão do mercado de sistema doméstico de vídeo (VHS), celebridades, ex-militares, médicos e professores começaram a desenvolver formas específicas de ginástica e movimentos coreografados intitulados *workout* para serem gravados e vendidos no formato de fitas de vídeo (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a). Jane Fonda foi uma das mais icônicas empreendedoras do formato, lançando 23 vídeos e 5 livros de *workout* entre os anos 1980 e 1990, com seu primeiro vídeo vendendo mais de 17 milhões de cópias (MANSFIELD, 2011).

Se o *bodybuilding* buscava se conectar à masculinidade heteronormativa, o *workout* surgia como seu contraposto, buscando acessar os valores da ‘feminilidade’ desse mesmo espectro – com destaque à habilidade de criar desejos, a ‘sedução’. O trabalho de Jane Fonda, como aponta Mansfield (2011), é um bom exemplo da questão. Em seus vídeos, Fonda aparece maquiada, bronzeada, com roupas que destacam as curvas de seu corpo esguio. Nos exercícios, ela está sempre olhando para a câmera com um sorriso, sem parecer fazer esforço. Os exercícios, em boa parte, tratam-se de séries de movimentos das pernas, braços e cintura que não têm vergonha de parecerem erotizadas. Como afirma Mansfield (2011, p. 244, tradução própria), “Fonda posiciona o corpo feminino como respeitavelmente sexy” e “convida o espectador a engajar em um ato de voyeurismo, a inspecionar e avaliar a topografia de seu corpo; sua forma, tom e textura e aprender com ele a desenvolver a capacidade de engajar em um regime fitness”.

²⁶ Um exemplo é o estilo das *Flappers* dos anos 1920: mulheres jovens que usavam saias curtas, aboliram o espartilho, cortavam seus cabelos curtos, ouviam e dançavam provocativamente o Jazz e o Charleston e desacatavam a tradicional conduta feminina. Mais informações disponíveis em: <<https://www.history.com/topics/roaring-twenties/flappers>>. Acesso em 14/01/2019.

FIGURA 6 - CAPA DA FITA DE VIDEO “JANE FONDA'S WORKOUT” DE 1982



FONTE: Urla (2016). Disponível em: <<https://womensvoicesforchange.org/fitness-saturday-get-re-inspired-with-jane-fonda.htm>>. Acesso em: 01/02/2019.

Fonda, em suas dezenas de vídeos e livros, trabalhou para construir um discurso de ‘feminilidade’ “forte, mas tradicional”, levando sempre em conta o papel da esposa e da mãe;

tendo inclusive programas próprios para grávidas – que prometiam aprimoramento de resistência, vigor e controle de dor, além de uma rápida recuperação de saúde e beleza após o parto – e para mulheres se aproximando da menopausa – com dicas para manter a vida sexual (heterossexual, como decifra Mansfield) ativa. Fonda defendia ainda que o *workout* era compatível com cuidar da casa e dos trabalhos domésticos, de modo que os exercícios em seus vídeos estavam alinhados com os deveres de uma esposa já que podiam ser feitos em casa, na frente da TV (DWORKIN; WACHS, 2009; MANSFIELD, 2011).

2.5 A CULTURA DE CONSUMO

Featherstone ([1991] 2007), um dos principais responsáveis pela disseminação do termo, afirma que existem três perspectivas para a ‘cultura de consumo’. Primeiro, em uma perspectiva mais materialista, existe a ideia de uma rápida expansão da produção capitalista de *commodities* que permitiu uma vasta acumulação de bens e grande disseminação de sítios para práticas de consumo. Essa expansão resultou em um crescente número de atividades de lazer e consumo nas sociedades ocidentais – tomadas por alguns como fonte de maior igualdade e liberdade individual e por outros como elevando a capacidade de manipulação ideológica das massas. Segundo, existe a visão sociológica de que na cultura de consumo a satisfação e o status dependem da demonstração e sustentação de diferenças, sendo os bens e serviços, nesse quadro, utilizados como formas de criar laços ou distinções sociais. E por último, a perspectiva ideológica que discute o prazer emocional do consumo, na qual desejos e sonhos são construídos através de discursos comerciais e pela celebração de valores, imagens e figuras presentes na tal cultura do consumo.

Da maneira mais rústica e simplista possível poderíamos identificar a ‘cultura de consumo’ como uma resposta, pelo lado da demanda, para a produção em massa estabelecida após as revoluções industriais, principalmente a partir de meados do século XX. Sassatelli (2007), todavia, rejeita fortemente tal simplificação, argumentando que a visão estritamente “produtivista” negligencia o papel do consumo para o próprio desenvolvimento do capitalismo. A autora aponta diversos estudos históricos e sociológicos que apontam para o nascimento da sociedade de consumo desde meados do século XVII na Europa – com a ascensão de ‘valores materialistas’, como o racionalismo, a mentalidade calculista e o mundanismo²⁷. Além disso, Sassatelli alerta sobre a complexidade de se estabelecer datas e

²⁷ Sassatelli (2007) aponta que as raízes datam do final do século XVI e início do século XVII, quando o enorme progresso em comunicação e transporte permitiu que diversos novos produtos chegassem aos mercados da

locais exatos para o surgimento de uma famigerada “sociedade de consumo”, já que diversos fatores contribuíram para que a importância do consumo aumentasse gradativamente durante os séculos (como ilustrado pela autora de maneira formidável na Figura 7).

Sassatelli (2007, p. 33, tradução própria) afirma que “para entender a sociedade de consumo é necessário considerar um longo processo histórico no qual novas formas de consumo separam-se pouco a pouco de uma rígida estratificação social e, por fim, são governadas pela moda e por *experts* que ofertam críticas sobre bom gosto”. Um fato importante para essa transição, segundo Featherstone (2007), é o de que, nas sociedades capitalistas, o volume e a variedade de produção de novos bens é tão grande que o ganho simbólico maior não está mais em *obter* um bem, mas sim em *escolher* o bem “correto”. Em consonância, Sassatelli (2007) afirma que há uma transição na importância da ‘exclusividade’ dos bens para a sua ‘autenticidade’, de forma que os atores sociais têm de medir-se mais e mais através de discursos que conectam suas identidades com seus desejos de consumo.

Nesse contexto, o conhecimento aparece como essencial: conhecimento sobre novos bens, seus papéis sociais e valores socioculturais e sobre como usá-los apropriadamente. Tecnologias de comunicação – como a mídia impressa, as revistas populares, o rádio, a televisão, a internet e as redes sociais – foram e continuam sendo importantes para tal transição. Também se observa, no cenário, a ascensão do que Bourdieu (2007) chamara de ‘novos intermediários culturais’: aqueles na mídia, design, moda, publicidade e ocupações “para-intelectuais” cujo trabalho envolve a produção, comercialização e oferta de capital simbólico; agentes institucionalmente avalizados em transcrever seu julgamento do gosto. “Dadas as condições de uma oferta crescente de bens simbólicos, cresce a demanda por especialistas culturais e intermediários que têm a capacidade de vasculhar várias tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso” (FEATHERSTONE, 2007, p. 19, tradução própria).

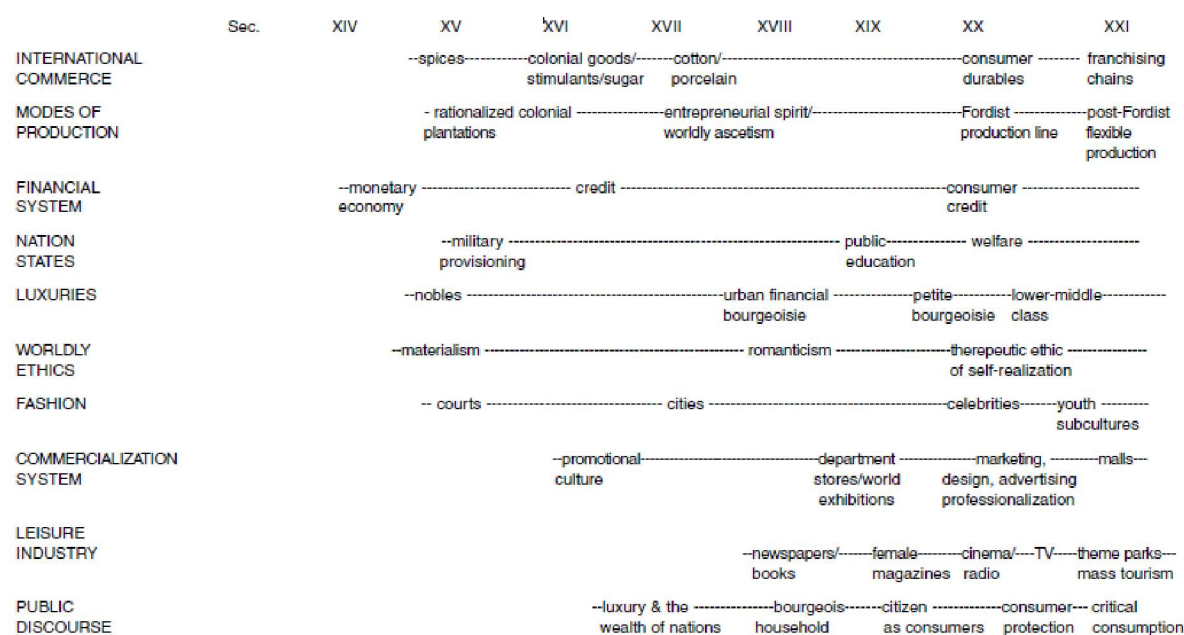
Se, de fato, como afirma Sassatelli (2007), a cultura de consumo se desenvolveu (e continua a fazê-lo) por “ondas” que cobrem em conjunto um longo período de tempo, é certo afirmar que estamos interessados nas ondas que datam a partir de meados do século XX – em especial nos Estados Unidos e Europa –, quando a cultura fitness começou a se desenhar da maneira que conhecemos²⁸. Desse recorte, vale realçar a onda anterior, iniciada no século

Europa Ocidental, provocando nas pessoas sua capacidade de classificação cultural. Os valores materialistas também eram constantes na ética protestante e na orientação do empresário racionalista, porém, o foco nesse caso era a acumulação.

²⁸ Nota-se que mesmo no período existem grandes discrepâncias geográficas relacionadas ao tema: por exemplo, na Europa o consumo era mediado por várias formas de participação social e distribuição econômica via

XIX, responsável por disseminar as lojas de departamento, o sistema moderno de propaganda e o comércio via correio (SASSATELLI, 2007; MAGUIRE, 2007). A partir dessa onda que o *consumidor* passou a ser visto como “uma poderosa identidade social, acionada via discursos e estratégias de sedução que tanto democratizavam desejos quanto os padronizavam” (SASSATELLI, 2007, p. 45, tradução própria). Propagandas apresentavam uma crescente ênfase na autorrealização, na autoapresentação e no gerenciamento de impressões, acentuando o potencial a ser liberado pelo indivíduo. Em relação ao condicionamento físico, via-se também uma virada do social para o individual: “o exercício físico havia se tornado um problema e um projeto pessoal, amarrado não à construção de caráter moral, como fora no século XIX, mas às aparências e à personalidade” (MAGUIRE, 2007, p. 33, tradução própria).

FIGURA 7 - EXPOSIÇÃO CRONOLÓGICA DE FATORES INFLUENTES À SOCIEDADE DE CONSUMO



FONTE: Sassatelli (2007)

Numa “onda” seguinte, durante e após a Segunda Guerra Mundial, houvera nos EUA uma grande disseminação de inovações tecnológicas para o grande público – algo atribuído a produção *fordista*, em massa. Estas inovações, tais como o carro motorizado e os bens de consumo duráveis (por exemplo, a geladeira e a máquina de lavar), revolucionaram o dia-a-dia dos americanos e realçaram divisões de gênero nos lares (SASSATELLI, 2007). O “modelo americano” foi pego como exemplo para parte da Europa pós-guerra, com

estado, enquanto nos Estados Unidos era calcado na decisão individual de mercado (SASSATELLI, 2007, p. 42).

tecnologias sofrendo um processo de “americanização” na Itália, França, Alemanha e Inglaterra, havendo dessa forma um “tráfico de valores” entre essas localizações (*ibidem*). Também no período destacou-se a saliente ‘cultura jovem’: “habilitado pela mobilidade geográfica e a educação em massa e diferenciado por gênero e origem social, o compartilhamento de certos estilos de consumo entre adolescentes e jovens estava ligado ao desenvolvimento de uma mídia cada vez mais global e uma motorização em massa que dava autonomia aos jovens para que ultrapassassem os limites culturais de seus bairros e cidades em busca de uma identidade social ampla cada vez mais visível” (SASSATELLI, 2007, p. 47, tradução própria). Dolfsma (2004), em seu inquérito sobre o advento da música pop e rock, destaca alguns dos valores socioculturais relacionados a ‘cultura jovem’, como sexualidade, independência e novidade, além da oposição ríspida ao velho, monótono e antiquado.

A maturação da ‘cultura de consumo’ (chamada apenas de cultura de consumo doravante) característica da “modernidade avançada” – muito debatida na sociologia principalmente nos anos 1990 e 2000 – é mais acentuada a partir dos anos 1970, com a predominância de valores como a ‘individualização’ e a ‘racionalização’ (ZUKIN; MAGUIRE, 2004; SASSATELLI, 2007). Tal processo se relaciona, para Bourdieu (2007), com o rompimento com o discurso de conservadorismo primário pela “nova lógica da economia”, que levou a nova burguesia, apoiada pela *petit bourgeois* (algo próximo à classe média baixa), ao medo de não se ter prazer o suficiente e à busca da expressão de si e de seu corpo. A tentativa de romper com as velhas regras austeras fizeram com que essa nova classe média impusesse novas regras, agora voltadas ao hedonismo – indo do dever ao dever do prazer:

É assim que, na luta travada por ela [a nova burguesia] no seio das frações dominantes da classe dominante, para substituir o conservadorismo primário, baseado em uma representação abertamente autoritária das relações hierárquicas entre as classes, gerações ou sexos, por um conservadorismo reconvertido, em conformidade com os interesses bem compreendidos daqueles que, em uma utilização racional do sistema escolar, descobriram o meio de conseguir a reconversão imposta pela nova lógica da economia. A burguesia nova ou renovada encontra sua aliada natural, tanto no plano econômico quanto no plano político, na nova pequena burguesia, que reconhece nela a realização de seu ideal humano (o do quadro “dinâmico”) e que, tendo abandonado o ascetismo um tanto melancólico da pequena burguesia em ascensão, colabora com entusiasmo no empreendimento de imposição de novas normas éticas - particularmente, em matéria de consumo - e das necessidades correspondentes. (BOURDIEU, 2007, p. 344)

Featherstone (2007) implica algo semelhante. Para o autor, na cultura de consumo, as transgressões de limites e inversões de valores que desembocaram em um hedonismo que se julgara infrator foram, na verdade, mediadas e promulgadas por intermediários culturais e empresários. Algo ilustrado no trecho:

In short, to move through urban spaces, or to experience the spectacles of the theme park and heritage museums, demands a ‘controlled de-control of the emotions’ (WOUTERS, 1986). The imagery may summon up pleasure, excitement, the carnivalesque and disorder, yet to experience them requires self-control and for those who lack such control there lurks in the background surveillance by security guards and remote-control cameras. (FEATHERSTONE, 2007, p. 24)

Consonante com a lógica, existe na dimensão material uma transição para a era pós-fordista ou pós-industrial, na qual a tendência é distanciar-se de produtos padronizados e produzir em série variedades de acabamento (SASSATELLI, 2007). A *customização* – que indica uma ênfase generalizada no estilo – é o caminho mais seguro para a ‘autenticidade’ e ‘individualidade’ nesse novo quadro. Outra característica do pós-Fordismo é a ascensão íngreme da importância do setor de serviços e do varejo para a economia (KELLERMAN, 1985). Tal processo, para Maguire (2007, p.52), envolve uma mudança nas capacidades produtivas: “em ocupações no varejo e em serviços, aparência e atitude são habilidades necessárias e, como qualquer outra habilidade, são passíveis de serem produzidas através de disciplina e treinamento”. A ‘individualidade’ é assim não apenas uma questão de consumo, mas também uma questão produtiva.

2.5.1 O corpo como um projeto

A cultura de consumo com seus nuances comerciais, individualização, expansão da comunicação visual e a ascensão de intermediários culturais trazia consigo, mais do que nunca, o imperativo da expressão de si para os outros – ou da confissão, como diria Foucault (1978). O que culminava em uma importância ainda maior do julgamento do gosto (p. 27). Não à toa, foi nesse contexto que o termo ‘estilo de vida’ (*lifestyle*) se disseminou. Primeiro para identificar a causa das doenças crônicas dos grandes centros urbanos (p. 69): o “estilo de vida sedentário”, caracterizado pela falta de movimento do corpo e por hábitos de alimentação e consumo que negligenciavam a saúde (HOWELL; INGHAM, 2001; MAGUIRE, 2007). E depois, para traçar seu oposto diametral, o “estilo de vida saudável”, que implicava um suposto controle sobre as negligências da vida sedentária (HOWELL; INGHAM, 2001; COCKERHAM, 2005). A transição de um para o outro, todavia, não demandava uma mudança de ocupação – não era necessário deixar de trabalhar oito horas ou mais por dia sentado sob o ar condicionado para ter um estilo de vida saudável –, ela era guiada pela remodelação das decisões de consumo – o que se fazer com seu tempo livre e dinheiro. Para obter um estilo de vida saudável era necessário ter gostos melhores.

O efeito da cultura do consumo sobre o julgamento do gosto é, em parte, explicado pela opressiva exposição à ‘publicidade e propaganda’ (*advertising*). Ainda que desde 1920 a

publicidade e propaganda vinha se solidificando, principalmente nos EUA, com a disseminação dos televisores, essa realidade fora fortemente aprofundada (EWEN [1976], 2001). O alcance dos anúncios se expandiu e a atenção dada a eles aumentou – uma vez que, diferente do que acontecia nas revistas e jornais, não era possível “pular” o anúncio e voltar rapidamente ao conteúdo. O aumento da importância e do uso levou também ao aumento da eficácia dos anúncios – métodos e conhecimento tecnocientífico sobre como melhor utilizar a publicidade e propaganda se acumulavam. Observou-se que uma maneira mais eficaz de chamar a atenção para o produto era, ao invés de exaltar suas qualidades, invocar o senso crítico do potencial consumidor sobre suas relações com a sociedade e como o produto poderia modificar tais relações, como indica Ewen (2001, p. 38):

It was recognized that in order to get people to consume and, more importantly, to keep them consuming, it was more efficient to endow them with a critical self-consciousness in tune with “solutions” of the marketplace than to fragmentarily argue for product on their own merit. [...] Linking the theories of “self-consciousness” to the exigencies of capitalism, one writer in *Printer’s Ink* commented that “advertising helps people to keep the masses dissatisfied with their mode of life, discontented with *ugly things* around them. Satisfied customers are not as profitable as discontented ones”.

De fato, as ideias de autoconsciência iam de acordo com o ‘julgamento do gosto’ e ditavam que a publicidade e propaganda deveria insinuar os ganhos simbólicos dos produtos, instigar a tomada de consciência que oporia o *habitus* aos gostos, permitir aos consumidores identificar as oposições. Mesmo a centralidade da oposição, vista no realce da insatisfação, era algo presente também em Bourdieu (2007, p.56):

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos: em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é uma negação; e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão [...]

Se, dessa forma, a publicidade e propaganda mirava nas contínuas inseguranças e ansiedades da população em relação sua posição social, nenhum objeto seria mais acertado para atingir esse objetivo que o próprio corpo. A preocupação com as doenças crônicas, o estilo de vida sedentário e a impotência; o opróbrio da obesidade; o envelhecimento inevitável de uma longevidade mais extensa; e a incerteza da vida após a morte em uma sociedade secular. Tudo isso contrastava com as imagens de corpos fortes, masculinos, e magros, femininos, expostos estrategicamente na televisão, revistas, jornais e *outdoors* como exemplos, símbolos, de um estilo de vida bem-sucedido; realçados com o intuito de fazer cada um refletir sobre as imperfeições de seu próprio corpo e a necessidade de trata-las com cosméticos, dietas, procedimentos cirúrgicos, drogas e exercício físico. O corpo era assim –

em uma época que se clamava pela individualidade, autenticidade e liberdade do consumidor – cunhado como um empreendimento, um projeto ou recurso a ser administrado e desenvolvido através de escolhas de consumo e trabalho eficiente (MAGUIRE, 2002).

Landa (2012) discute como o corpo em forma, ou “*fitbody*”, foi construído como um símbolo de sucesso do “empresário de si mesmo”. Como a disciplina necessária para construir um capital físico próximo ao ideal (p. 133) era apresentada como um importante valor que apontava que aquele que a possuía tinha o ‘controle’ sobre sua própria vida. E ao mesmo tempo, esse capital físico era sinal de um corpo útil – ágil, flexível, energético –, dotado da ‘vitalidade’ necessária para aproveitar todos os deleites disponíveis no “capitalismo avançado” e enfrentar qualquer desafio.

Para Featherstone (1982), a cultura de consumo toma o conceito prevalente de autopreservação do corpo – aquele que encoraja o indivíduo a adotar estratégias instrumentais para combater a deterioração e a decadência (aplaudido também pelos burocratas que procuram reduzir os custos com saúde educando o público contra as negligências com o corpo) – e o combina com a noção de que o corpo é um veículo de prazer e autoexpressão. Para o autor, dentro da cultura do consumo, propagandas, a imprensa popular, a televisão e o cinema propiciam a proliferação de imagens estilizadas do corpo. Em adição, a mídia popular constantemente enfatiza os benefícios cosméticos da manutenção do corpo. Com isso, disciplina e hedonismo não são mais vistos como incompatíveis – de fato, a submissão do corpo às rotinas de manutenção e aprimoramento é apresentada na cultura do consumo como uma pré-condição para alcançar uma aparência aceitável e a liberação da capacidade expressiva do corpo. A cultura do consumo não envolve substituir asceticismo por hedonismo, ela demanda uma boa dose de *hedonismo calculado*.

Nesse “sistema de hedonismo calculado”, o condicionamento físico pode ser visto como uma atividade fundamental. Por um lado, pode-se usá-lo como purgatório – como uma forma de limpar, purificar o corpo dos excessos cometidos, recuperando o controle após comer demais, beber demais ou farrear demais. Por outro, pode ser percebido como uma forma de se gerar energia e desenvolver ou conservar o capital físico; como o aprimoramento necessário para aumentar o desempenho para que o indivíduo consiga viver a vida em capacidade máxima. E como apontara Landa (2012), tudo isso se tratava de um processo natural, ético – em contraste com as artificialidades dos cosméticos e cirurgias estéticas.

Além da ‘vitalidade’ e ‘controle’, não podemos negligenciar o valor da aparência para o projeto do corpo. Se, no passado, a ‘atratividade’ era algo intimamente conectado aos valores de ‘feminilidade’ (p. 73), na cultura do consumo ela era vista como uma *habilidade*

produtiva, como algo necessário para que se pudesse ter sucesso nas mais diversas carreiras²⁹. Nesse sentido, uma boa aparência era fundamental para mulheres e homens. Para as mulheres, que ganhavam cada vez mais espaço no mercado de trabalho à partir da segunda guerra mundial e da ascensão dos setores de varejo e serviços e que viam no discurso de consumo individualista – no caso, para o próprio corpo e não para a casa ou para os filhos – uma forma de liberdade, de se distanciar da identidade de esposa e mãe conectada à feminilidade tradicional (MAGUIRE, 2002; STARR, 2004; MAGUIRE, 2007; DWORKIN; WACHS, 2009). E era importante para os homens, também subordinados a nova lógica imagética na qual seus empregos, como era constantemente implicado por anúncios, também dependiam de uma boa aparência; e que – em um movimento de igualdade entre os sexos advindo principalmente da segunda onda do feminismo e da “revolução sexual” nos anos 1960 e 1970 – temiam a diminuição de seus privilégios e viam crescer a urgência de também “criar desejos” através da atratividade para que fossem aceitos no campo dos relacionamentos amorosos (SMITH, 1990; EWEN, 2001; SASSATELI, 2007).

Os valores de ‘atratividade’ e ‘vitalidade’, dessa forma, se reafirmavam em sua correlação, um denotando o outro e ambos inscritos no ‘projeto do corpo’. Destarte, na lógica de oposições, algo terrível era espiado do outro lado do espectro: fealdade, decadência, morte. Se nos permitimos mais uma homologia, podemos apontar como tudo isso se relacionava ao velho, ao movimento implacável de envelhecer. O projeto do corpo era, acima de tudo, uma tentativa de se retomar o controle sobre ele, sobre suas imperfeições, e a morte é algo incontrollável. A decadência física natural da velhice é um lembrete de que todos um dia iriam morrer e, por isso, deveria ser evitada. Algo que Featherstone (1982, p. 28) elucida de maneira poética:

²⁹ Scitovsky (1976, p. 229) chama de ‘habilidades de consumo’ o conhecimento prévio que temos de determinado estímulo. Estas habilidades estão intrinsecamente relacionadas à cultura, que por sua vez é entendida como a parte do conhecimento que provê a redundância para tornar um estímulo prazeroso – uma informação preliminar necessária para apreciar uma informação futura. As habilidades de consumo podem ter diferentes níveis de complexidade e são responsáveis por determinar como o sistema de excitação vai interagir com diferentes estímulos, influenciando na capacidade de se obter satisfação destes estímulos. A contraparte das habilidades de consumo são as ‘habilidades de produção’, utilizadas, como o nome sugere, para que possamos produzir algo profícuo à sociedade, não estando elas necessariamente relacionadas à cultura.

[...] Within consumer culture it is hardly surprising that ageing and death are viewed so negatively – they are unwelcome reminders of the inevitable decay and defeat that are in store, even for the most vigilant of individuals. The secularization of the body has resulted in the eclipse of the traditional religious purpose of the body in which it was regarded as a transitory vehicle, a means to a higher spiritual ends. Today, pain, suffering and death are seen as unwelcome intrusions in the midst of a happy life and the consumer culture imagery has decreed that life can and should be everlastingly happy. Amidst images of comfort, fullfilment and cleanliness the unpleasant odours and sights surrounding death become intolerable: ‘the dirty death’ has to be hidden away.

3 AS ACADEMIAS E O CENÁRIO ATUAL

No capítulo anterior pudemos observar quais os principais valores socioculturais – em conjunto com instituições, práticas e tecnologias – que indicariam o caminho para a cultura fitness atual. Ainda que a análise daquele capítulo nos ajude a entender boa parte do apelo das academias, entre os valores discutidos ainda não é possível distinguir exatamente o porquê de elas terem se disseminado tão fortemente como o fizeram, o porquê desses espaços terem aparecido, como nas palavras de Sassatelli (2010, p. 23, tradução própria), “no âmago da cultura e do culto do fitness, funcionando como local chave para a negociação de seus significados”. O presente capítulo tem, dessa forma, a função de apresentar esse produto material da cultura fitness que também é responsável por fornecer o espaço para que ela seja negociada.

Na primeira seção é examinado o nascimento, nos EUA, dos clubes comerciais e em sequência dos *health clubs* – os responsáveis por sugerir e disseminar a organização moderna das academias. É destacado o cenário no qual os *health clubs* surgiram e como eles conseguiram, em consonância com os importantes valores socioculturais da época, inovar para atrair principalmente uma classe específica com trajetórias particulares. Nota-se o nexos dos *health clubs* com a eficiência na obtenção do capital físico; com o discurso de liberdade da consumidora; com a necessidade da obtenção de capital cultural relacionado; com a importância social de um clube; e com a importância da praticidade em um espaço urbano.

A segunda seção expõe como os atrativos instrumentais dos *health clubs* o tornaram um modelo de negócio lucrativo que se expandiu tanto espacialmente, quanto para outras instalações (como os ginásios) e consequentemente outras classes. Discute-se a padronização das academias e como o ambiente deve ser enquadrado como um espaço cultural. Os exemplos de Japão e Índia são dados e abordamos a chegada das academias no Brasil com as especificidades na incorporação do espaço ao país.

Em seguida discutimos a academia do ponto de vista da satisfação física/fisiológica. Avalia-se a opinião de alguns personagens da cultura fitness em contraste com algumas pesquisas da área médica/fisiológica. Nota-se que os exercícios físicos podem ser fonte de satisfação, mas não necessariamente os são – os programas de treinamento das academias, inclusive, têm grande de chances de serem enquadrados como insatisfatórios. É debatido então como esses exercícios são envoltos por outras atividades que podem torna-los mais confortáveis/prazerosos. As questões do auto aprimoramento, socialização e hábito são abordadas.

Na quarta seção busca-se apontar brevemente a perspectiva atual do mercado de academias e o que ela nos pode sugerir em relação ao que discutimos até então. É feita uma separação entre a perspectiva dos ofertantes e a perspectiva dos usuários. Em relação aos ofertantes, são apontados alguns números globais do mercado e como a visão difere quando se fala dos “principais *players*” e dos “mercados menos maduros”: no primeiro caso, fala-se de expansão via tecnologia, variedade e do imperativo da saúde; no segundo, via extrapolação das diferenças entre as classes dos consumidores. Na perspectiva dos usuários, são apontadas algumas pesquisas de campo realizadas no Brasil e afora. Vemos que muito do que se discutiu pode ser ilustrado por elas, principalmente em relação a importância da saúde individual, da utilização do capital físico e do hábito.

Por fim, nos distanciamos um pouco das academias para apontar um fator atual que afeta diretamente a cultura fitness de diferentes maneiras: a internet. É analisado como a tecnologia, e outras tecnologias relacionadas, influenciam tanto as questões de saúde e de legitimação científica, quanto a aparência e o projeto do corpo. Utilizando de algumas das conclusões da análise de discurso apresentada no Apêndice 2, discutimos como as redes sociais *on-line* afetam as relações com o capital físico. Ainda que a seção fuja um pouco do tema academia, ela nos dá o contexto necessário para a discussão sobre as projeções de consumo na cultura fitness da Conclusão.

3.1 *HEALTH CLUBS* E A ORIGEM DAS ACADEMIAS

A origem dos *health clubs* nos EUA pode ser rastreada até 1936, com a primeira academia de Jack LaLanne em Oakland, Califórnia³⁰ (COCHRANE, 2012). No entanto, a primeira academia não significava uma mudança drástica da atitude do público para com o produto: LaLanne afirmou que, durante o período, ele fora visto como charlatão, com médicos clamando contra seu negócio, afirmando que os exercícios de ginástica e levantamento de peso causariam ataques cardíacos nas pessoas e as fariam perder o apetite sexual (NEW YORK TIMES, 2011; COCHRANE, 2012). A história, como acompanhamos no capítulo anterior, foi mudando com o tempo. Em 1951, no diálogo inicial do primeiro episódio de “*The Jack LaLanne Show*”, o apresentador clama: “Meu nome é Jack LaLanne e estou aqui por uma razão e apenas uma razão: mostrar para você como se sentir melhor, parecer melhor, para

³⁰ Lallane foi um dos mais notáveis empresários da indústria fitness, sendo o apresentador do primeiro e mais longínquo programa televisivo *fitness* da TV americana que durou de 1951 a 1985, além de ser o inventor de diversos aparelhos de ginástica nos anos 1970 (COCHRANE, 2012; SHEPHARD, 2015; JACKLALLANE.COM, 2018).

que então possa viver mais tempo”³¹. O trecho e a aceitação dele – afinal o programa ficou no ar por 35 anos – ilustram bem a mudança de atitude em relação ao discurso fitness no período. Inclusive em relação aos clubes: nos anos 1950, as academias comerciais já começavam a se disseminar e ser um pouco mais abertas ao público feminino, principalmente no estado da Califórnia (LIOKAFTOS, 2017).

Maguire (2007) aponta que nos EUA, principalmente entre os anos 1950 e 1970, era possível observar, nos centros urbanos, quatro diferentes tipos de instalações comerciais que tinham alguma conexão com o condicionamento físico: clubes executivos, ginásios (*gyms*), salões de exercícios e o YMCA. Os primeiros eram voltados aos homens de negócios de alto escalão e ofereciam, além de instalações para exercícios, saunas, massagens, bares e banhos de sol na cobertura, para que pudessem aliviar o estresse e reduzir o risco de problemas cardiovasculares. Os ginásios – de musculação e boxe – eram ainda muito focados nos homens, principalmente operários e *bodybuilders* profissionais, mas começavam, pouco a pouco, a atrair mulheres e usuários casuais de outras classes. Os salões de exercício se pautavam nas mulheres ricas e de classe média alta – geralmente atrizes, modelos e socialites – que iam praticar exercícios aeróbicos fora de casa, porém também começavam a receber mulheres de outras classes e ocupações. Por último, os YMCAs, clubes de filiação com uma antiga história com o condicionamento físico (p. 49).

O grande *boom* da cultura fitness, todavia, aconteceu nos anos 1980. O pano de fundo desse *boom* contava com a ascensão de astros *bodybuilders* na TV e no cinema (p. 57) e a disseminação dos *workouts* de Jane Fonda e outras celebridades fitness que misturavam música popular, sensualidade e exercícios aeróbicos (p. 73). A cultura *pop* via-se harmonizada aos ideais de beleza e sucesso prometidos pelo condicionamento físico; o ‘discurso’ fitness era cada vez mais conhecido, com importantes intermediários culturais passíveis de ‘observação’ na TV, no cinema, nas revistas e nos anúncios (SASSATELLI, 2010). Os valores socioculturais estavam todos ali, presentes. A cultura fitness atingia cada vez mais ‘campos’, afetando direta ou indiretamente o *habitus* dos indivíduos. Consequentemente, ela era arrastada a uma posição central no universo de estratégias simbólicas de distinção e obtenção de poder entre as classes e grupos. Em um cenário como esse, é seguro dizer que havia o espaço para investir – inovar, no sentido mais *schumpeteriano* – na cultura fitness.

Suriram assim, nesses fatídicos anos 1980, os *health clubs* (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a; MAGUIRE, 2007). Em relação aos outros clubes de até então, os

³¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=y4A3mdG5zbQ>>. Acesso em: 14/01/2019.

health clubs não traziam grandes inovações de equipamentos ou programas de treinamento – ofereciam, é claro, as opções mais modernas deles, mas essas já apareciam nos outros clubes ou para compra individual em versões próximas. As grandes inovações foram, de fato, de organização e discurso, com este indicando aquele. Para entender o apelo dos *health clubs* é preciso levar em conta alguns aspectos que podemos dividir em quatro elementos: a importância do capital físico; o imperativo da saúde; a liberdade da consumidora e os capitais de um clube.

Sobre o capital físico, falamos no capítulo anterior sobre como o corpo se estruturou como um projeto que, ao mesmo tempo, indicava vitalidade, aparência e controle (p. 83). Com a cultura popular dominada por imagens de celebridades em forma por um lado e por outro a constante pressão individualizada por uma vida saudável, o capital físico dominava o imaginário popular como uma forma de se obter capital simbólico nos mais diversos campos. Nota-se que isso valia não apenas para uma classe ou grupo, mas, em diferentes graus e maneiras, para praticamente todos que tinham contato com a cultura de consumo.

O capital físico, como aponta Shilling (2003, p. 124), é algo que deveria ser cultivado e para tal necessitava de capital cultural, que apontaria a forma de fazê-lo – conhecimentos sobre dietas e os exercícios, por exemplo – e de capital econômico: em forma de dinheiro, para obter os equipamentos, os insumos e/ou a instrução necessária para o cultivo do corpo; e principalmente em forma de tempo livre, para praticar qualquer que seja a prática que permitiria esse cultivo. No contexto dos EUA dos anos 1980, acontece que aqueles que ascendiam em ocupações administrativas, de serviços ou vendas nas grandes cidades geralmente eram reféns de um *trade-off* entre tempo e dinheiro, no qual os que ganhavam mais dinheiro eram também os que menos tempo tinham para gastá-lo (SCITOVSKY, 1976; SULLIVAN; GERSHUNY, 2004). Esses, ainda que tivessem o capital econômico em forma de dinheiro, careciam-no em forma de tempo livre.

Esses homens e mulheres de negócios viam nos *health clubs* uma solução para administrar de forma sucinta e prática o projeto do corpo; uma opção eficiente de se obter o capital físico. Os clubes, afinal, forneciam em um só lugar os programas de treinamento e equipamentos mais importantes e modernos para a manutenção do corpo. Não apenas os halteres e barras comuns nos ginásios, não apenas as esteiras e bicicletas eletrônicas deixadas de lado nos clubes executivos, não apenas as séries de aeróbica e alongamento dos salões de exercícios, não apenas um ou outro aparelho de musculação que aparecia ocasionalmente nesses lugares, mas tudo isso reunido.

Além disso, os *health clubs* disponibilizavam *personal trainers*³² – ocupação que também se multiplicava devido o *boom* da cultura fitness e que, então em maior número, não eram mais exclusividade de ricos e da classe média alta e que viam nos *health clubs* uma forma eficiente de conseguir novos clientes. Nota-se que houvera uma forte profissionalização e regulamentação da ocupação no período, com certificados e diplomas sendo crescentemente um requisito básico para se tornar um *personal trainer* (MAGUIRE, 2007; SASSATELI, 2010). Destarte, esses instrutores eram vistos como guias legítimos para se alcançar os ideais fitness perseguidos; como a fonte de capital cultural necessária para a obtenção do capital físico.

Os *personal trainers* eram responsáveis por prescrever séries personalizadas de exercícios para cada um de seus clientes e ajuda-los a utilizar de maneira apropriada os equipamentos e realizar corretamente os programas de treinamento. Eles, não obstante, serviam para muito mais que isso. Como coloca Maguire (2007, p. 148), eles eram não só como instrutores, mas motivadores, exemplos e símbolos de *status* para os clientes.

Em nossa discussão, vale realçar como tais instrutores serviam também como intermediários culturais (p. 79) – responsáveis por promover o discurso presente da cultura fitness e os gostos relacionados a ele. Poderiam ser vistos também, de acordo com Shilling (2003, p. 126, tradução própria), como “*experts* do corpo: envolvidos na educação dos corpos e na rotulagem das formas legítimas ou desviantes de administrá-los e vivenciá-los; afetando o reconhecimento e classificação das nossas próprias práticas corporais e/ou das práticas corporais dos outros como ‘certas’ e adequadas ou demandando controle e correção”. Nesse sentido, os *personal trainers* utilizavam sempre que possível de sua “autoridade médico-científica”, seu capital cultural – seja na forma incorporada ou institucionalizada (p. 27) –, para reafirmar o imperativo da saúde, lembrando os praticantes que o que faziam ali era, acima de tudo, para evitar sua decadência e por isso a atividade era tão crucial.

O imperativo da saúde estava inclusive presente na própria escolha do nome: *health clubs*, clubes de saúde. A saúde, como vimos no capítulo anterior, havia se enraizado como uma ansiedade individual e o exercício físico era alardeado como medicina preventiva (p. 64). Novamente, vemos a atratividade desses clubes para os homens e mulheres de negócios. Os executivos trabalhavam, de maneira geral, por muito tempo em atividades com pouco

³² *Personal trainer* refere-se aqui ao treinador pessoal que tem sua remuneração relativa ao número de clientes e não o treinador funcionário da academia. Nos Estados Unidos é comum até hoje a presença de *personal trainers* nos *health clubs* cobrando por cliente, ainda que o predominante seja que o serviço dos treinadores esteja coberto pela mensalidade (MAGUIRE, 2007).

movimento e sob constante estresse, sendo, dessa forma, presas ideais para os problemas cardiovasculares crônicos – pesadelo desde meados do século (MAGUIRE, 2007, p. 65).

A formação dos *health clubs* dialogava também com a consumidora mulher, que via no consumo individualizado uma forma de demonstrar sua ascendente liberdade de expressão e seu desprendimento de algumas das limitações relacionadas aos valores de feminilidade no passado (p. 73, 83). Essas mulheres, principalmente aquelas que tinham empregos também nos setores de serviço, administração e vendas, tendiam a se interessar mais em notícias sobre mudanças progressivas nos papéis de gênero e sobre sucesso no local de trabalho e menos em notícias sobre cozinhar, cuidar da casa, decoração, moda e namoro (STARR, 2004). Muitas delas, como mulheres de negócios, também sofriam com o *trade-off* entre tempo e dinheiro e viam o capital físico essencialmente como uma habilidade produtiva³³.

Nesse sentido, os *health clubs*, além de sanarem o problema de eficiência de tempo discutido anteriormente, também corroboravam com o discurso de empoderamento. Enquanto os clubes executivos e os ginásios exigiam um confronto muito direto e desgastante com ideais de uma masculinidade heteronormativa e os salões de exercício reafirmavam alguns dos aspectos da feminilidade que se tentava dar cabo, os *health clubs* apareciam como um ambiente relativamente neutro. Eram espaços que combinavam o levantamento de peso, visto como algo masculino, e os exercícios aeróbicos, dados como femininos, em um ambiente permissivo para ambos os sexos. Mulheres e homens buscavam assim, em um mesmo lugar, seu condicionamento físico.

Por fim, os *health clubs* eram clubes: espaços privados com acesso restrito. Como locais fechados em centros urbanos, forneciam privacidade e segurança: proteção contra adversidades climáticas, contra assaltos e contra olhares penetrantes. Mais do que isso, porém, os clubes eram locais de estratificação social. Clubes, apontava Bourdieu (2007, p. 156), são espaços onde o capital social é expandido e os gostos cultivados. Os *health clubs*, aponta Luciano (2002), surgiram como um espaço destinado a pessoas jovens, brancas, urbanas, solteiras e de classe média. Maguire (2007, p. 74), traçando do “*American Sports Data Health Club Trend Report*” de 2005 da IHRSA, aponta que, dos mais de 8,5 milhões de membros de *Health Clubs* em 1987, 53% tinham entre 18 a 34 anos, 73% dos membros tinham renda familiar acima de 50 mil dólares por mês (entre os 40% mais ricos da população) e desses

³³ Como discutido em Maguire e Mansfield (1998), Rice (2007) O’Toole (2008) e McGrath e Chananic-Hill (2009), a escultura do corpo ainda é bastante problemática na relação com as demandas por aparência da mulher. As autoras apontam que se, por um lado, o condicionamento físico pode ser visto como libertador, por outro, é ainda um instrumento de reafirmação de formas de dominação. A aparência como habilidade produtiva ainda é uma responsabilidade muito mais pesada para mulheres do que para os homens.

50% tinham a renda acima de 70 mil (entre os 20% mais ricos). Nova York era cidade que mais tinha clubes e o país tinha cerca de 13,5 mil deles em 1990.

Os *health clubs*, diferente de clubes de esportes como o golf, o hipismo ou mesmo o tênis, não necessitavam de muito espaço e nem demandavam um espaço verde; eles conseguiam se espremer no cenário de prédios e carros dos grandes centros, estando sempre uma esquina de distância do trabalho ou do apartamento. Frequentá-los sugeria um estilo de vida urbano, corrido, mas esperto, de pessoas com o capital cultural suficiente para entender os benefícios da atividade física para a aparência e para a saúde, com dinheiro para ter disponíveis os equipamentos e programas de treinamento mais avançados e sem tempo de forma a necessitá-los. Frequentá-los lhe daria o capital social em forma de acesso aos homens e mulheres de negócios da cidade, permitindo novos contatos profissionais ou pessoais com os membros da classe.

Os *health clubs* foram (e continuam sendo) grande sucesso nos EUA e em alguns lugares da Europa. Maguire (2007, p. 73) aponta que nos EUA no início dos anos 1980 havia cerca de 6 mil *health clubs* e em 1990 mais de 13 mil. Hoje, entre *Health Clubs* e *Fitness Centers*, existem mais de 35 mil instalações nos EUA.

Mais importante que isso, porém, os *Health Clubs* redefiniram a organização do condicionamento físico urbano: os aparelhos de musculação agora eram essenciais em qualquer ginásio, YMCA ou salão de exercícios; treinadores e *personal trainers* agora precisavam de diplomas; musculação e aeróbica eram duas partes de um todo; e pagamentos por aula deram espaço a associação por mês ou ano. Quando se pensava em criar qualquer espaço de condicionamento físico para qualquer que fosse a classe, se olhava para o modelo dos *health clubs*.

3.2 A GLOBALIZAÇÃO DAS ACADEMIAS E SUA CHEGADA NO BRASIL

Como foi exposto na seção anterior, os *health clubs* surgiram como um empreendimento bastante viável, algo traduzido em sua rápida expansão. Tais clubes cobriam um público urbano de classe média e classe média alta que não tinha o tempo suficiente para se locomover até outros clubes esportivos do subúrbio e que preteriram as outras opções urbanas em relação essa nova opção.

Em comparação com outros clubes esportivos da classe média, os *health clubs* eram mais eficientes com o espaço. Maguire (2002) aponta como muitos dos novos clubes reciclaram os locais antes voltados para clubes de tênis ou *squash*, os chamados *racquet clubs*: enquanto estes abrigavam em um espaço duas ou quatro pessoas, os *health clubs*

conseguiram abrigar mais de 20 no mesmo espaço cobrando um preço semelhante. Ao mesmo tempo, os novos clubes – ainda que limitassem o acesso em função do preço e tivessem um público inicialmente composto por uma maioria de homens e mulheres de negócios – abrigavam um público mais amplo que as outras opções urbanas, estando disponíveis para homens e mulheres e para qualquer que fosse a ocupação ou orientação sexual. O foco, dissimulado ou não, era nos ‘valores de saúde’, algo importante para qualquer um. Além disso as opções de exercícios eram mais variadas do que as de qualquer outro clube. Dessa forma, os *health clubs* conquistavam uma clientela maior, mais heterogênea, sendo uma opção flexível de negócio para ser aberto em qualquer que fosse o espaço urbano. A expansão era iminente.

Disposta em 1981, a IHRSA (*International Health, Racquet and Sportsclub Association*) se tornou a responsável por organizar, defender e regulamentar os interesses dos *health clubs* – a associação até hoje organiza congressos e eventos, faz *lobby* por iniciativas políticas, disponibiliza dados e estatísticas sobre o setor e fornece apoio jurídico. Além disso, a IHRSA via-se imbuída a ajudar expandir a “indústria” e auxiliar o negócio de seus hoje oito mil membros, entre clubes e fornecedores de equipamento³⁴. A partir de 1987, a IHRSA começou a publicar um periódico de negócios chamado *Club Business International*, fornecendo por meio dele dicas para abrir e expandir clubes, principalmente *health clubs*. Hoje ela conta com relatórios anuais sobre consumidores e negócios em nível global e para regiões específicas. A IHRSA, segundo seu site oficial, está presente em mais de 73 países. A associação, sem dúvidas, ajudou no processo de globalização das academias que aconteceria principalmente a partir dos anos 1990.

Essa globalização estava ligada a extrapolação dos *health clubs* para atingir outros públicos que não a classe média e classe média alta, algo que ocorrera principalmente a partir dos anos 1990 (MAGUIRE, 2007). Os ginásios, com o surgimento dos *health clubs*, se viram incentivados a mudar seu perfil para também atingir um público maior. Pouco a pouco, guiados pelas publicações técnicas sobre administração de clubes, eles aderiam aos aparelhos de musculação, às esteiras e bicicletas, aos exercícios aeróbicos e aos treinadores certificados. O público, antes predominantemente masculino, cedia cada vez mais espaço às mulheres. Muitos mudavam seus nomes de *Gymnasium* para *Fitness Club* (*ibidem*).

Nesse contexto, a expansão geográfica das academias começava a acontecer de forma robusta. Vendo o sucesso dos *health clubs* nos grandes centros e dado a amplitude de alcance

³⁴ Disponível em: <<https://www.ihrsa.org/about/>>. Acesso em 12/01/2019.

da cultura fitness – que se expandia globalmente por meio da cultura *pop* americana – empresários viram espaço para disseminar as academias por todo território americano e além. Boa parte dos subúrbios e cidades medianas tinham espaço para pelo menos uma academia: seja ela um luxuoso *health club* ou o mais modesto dos *gymnasiums*. Alguns empresários apostavam no modelo de franquias. A *Gold's Gym*, icônico ginásio de *bodybuilding* desde meados dos anos 1970, por exemplo, se adaptava ao novo modelo de academias e utilizava do seu capital simbólico como a “meca do *bodybuilding*” para atrair público em diversos países, como Japão, Egito e Peru (ANDREASSON; JOHANSSON, 2018). A *Anytime Fitness*, fundada em 2002, é um exemplo das mais bem-sucedidas dessas franquias, com mais de quatro mil unidades espalhadas por 32 países, com 384 delas sendo abertas apenas em 2016³⁵.

Alguns autores – como O’Toole (2008) e Andreasson e Johansson (2018) – questionam a globalização das academias e sua relação com o processo de “mcdonaldização”, isto é, o senso de que as academias se tornaram locais onde predominam sobre quaisquer outros os valores de eficiência, previsibilidade, calculabilidade e controle; locais com procedimentos e organização estritamente padronizados (RITZER, 1998). Ainda que a racionalização e a busca pelo resultado – vide capital físico – apontem para a necessidade de tornar o processo de condicionamento físico eficiente (*fast-fit?*), o que tenderia a corroborar com essa hipótese, os autores apontam que configurações locais e a variedade de alternativas ainda detêm um importante peso no processo. Além do mais, como elucida Sassateli (2010) em sua extensa etnografia, a busca por capital social, a constante negociação do discurso fitness (e os valores socioculturais relacionados), a motivação mútua e o realce do prazer de se exercitar são elementos presentes nas academias que, por sua vez, dependem daqueles que as frequentam; as academias são espaços culturais que refletem a diversidade de seus usuários. Isso quer dizer que nelas há o espaço para aqueles que querem apenas completar seu programa de treinamento sem conversar e nem mesmo olhar para qualquer outra pessoa – fazê-lo de forma mais previsível, calculada, controlada e eficiente possível –, mas estes são apenas uma das populações possíveis desses flexíveis espaços.

Das diferenças locais relacionadas as academias, podemos citar dois interessantes trabalhos. Spievogel (2003) analisa, por meio de uma análise etnográfica, o porquê de as academias não terem feito grande sucesso nos anos 1990 no Japão apesar da grande influência da cultura americana e dos ideais de beleza – no caso, corpos esguios – do período. A autora

³⁵ Disponível em: <<https://www.anytimefitness.com/>> e <<https://www.entrepreneur.com/slideshow/305842#1>>. Acesso em: 12/01/2019.

aponta que isso acontecera porque os aeróbicos chegaram como os últimos de uma longa lista de exercícios ocidentais popularizados no país na época e que realçava padrões de beleza que não conseguiram se adequar a cultura local. A falta de ‘valores atléticos’ afastava as massas e as roupas curtas e apertadas das ginastas americanas fez com que a ‘feminilidade’ desse esporte afastasse os homens de sua utilização, já que no Japão existia uma desigualdade de gênero consideravelmente mais saliente que a encontrada nos EUA. No caso da musculação, a falta de espiritualidade, de tradição, enfraquecia a prática. Quando os *fitness clubs* finalmente chegaram, aponta a autora, eles se pautavam mais no caráter simbólico – na expressão de autenticidade e individualidade relacionadas ao consumidor americano (p. 79) – do que na acumulação do capital físico ou aprimoramento da saúde. Nos clubes era possível se exercitar, mas também assistir espetáculos, tomar sorvete, obter massagens e relaxar na sauna.

O trabalho de Annavarapu (2016) traz uma visão dos *wellness clubs* na Índia³⁶. No país, esses clubes apareciam ofertando o controle necessário para “ser feliz” na cultura de consumo; enfatizavam os perigos do “consumismo massivo do capitalismo” e sugeriam que apenas o bem-estar físico e mental poderia levar a felicidade. Os clubes apelavam para a ‘autenticidade’ e a ‘vitalidade’ e adicionavam à receita valores e práticas tradicionais. Nesse sentido, os clubes da Índia conseguiam uma aproximação maior com a ‘espiritualidade’ da população, principalmente para a nova e ascendente classe média – que buscava não perder a ‘espiritualidade’ em meio ao novo *habitus* trazido pela modernidade – e a velha classe média – que se opunha ao ‘consumo conspícuo’ e via nesses clubes uma forma de interagir com a modernidade sem se subscrever a superfluidez.

3.2.1 Brasil

No Brasil, o termo “academia” parece ter começado a indicar um estabelecimento esportivo comercial ainda nos anos 1920, com academias de judô e de ginástica (CAPINUSSÚ, 2006). O termo academia, nesse sentido, servia para indicar um pequeno clube de alguns determinados esportes: além de judô e ginástica, academias de dança, natação, jiu-jitsu e até mesmo capoeira eram encontradas. Nos anos 1940, as academias de culturismo ou halterofilismo começaram a surgir nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, se espalhando, na década de 1950, para outras capitais (*ibidem*).

³⁶ *Wellness Clubs* se destacavam como uma “evolução” dos *health clubs*, se preocupando não apenas com a saúde do corpo, mas a saúde da mente (ANNAVARAPU, 2016).

Gonçalves e Melo (2009), analisando as práticas de lazer dos centros urbanos brasileiros durante as décadas de 1950 e 1970, observam uma preocupação crescente com as “doenças do desenvolvimento” e a popularização dos exercícios físicos, principalmente a ginástica, entre a classe média. Para ilustrar esses elementos, os autores apontam um trecho da Revista Veja de 2 de dezembro de 1974:

A ginástica, até hoje usada como um método complementar para regimes de emagrecimento, começa a ser usada indistintamente por gordos e magros, principalmente como uma forma de movimentarem seus corpos, empenados no círculo vicioso criado pela vida das grandes cidades. (VEJA, 1974, p. 50 citado por GONÇALVES; MELO, 2009, p. 258)

Esse movimento parece se consolidar durante a década. Em uma publicação de 1979, a Veja aponta que o número de institutos e centros de ginástica havia subido de uma dezena para mais de 50 em quatro anos: “A explosão do esporte e do exercício vai se tornando também um fenômeno de massa[...] Centenas de milhares de brasileiros, em suma, descobrem que um dos seus maiores interesses, quando não é o maior, é o próprio corpo” (VEJA, 1979, p. 51 citado por GONÇALVES; MELO 2009, p. 259).

Sant’Anna (2014), em sua instrutiva e bem embasada “História da Beleza no Brasil”, sugere que fora nos anos 1980 que “malhar o corpo” se tornou um grande atrativo. Não obstante, a autora aponta que o “terreno já havia sido preparado” ainda nos anos 1970: com campanhas na TV conectando os exercícios físicos e a saúde; com a importação do teste Cooper (de Keneth Cooper); com a obrigatoriedade da educação física nas escolas; e com a disseminação do *jogging*. Tudo isso culminou, nos anos 1980, na preocupação individual com o condicionamento físico: “Fica a impressão de que o individualismo havia chegado ao Brasil pelos braços do culto ao corpo e da massificação do estilo esportivo[...] desde então, uma curiosa divisão entre os seres humanos de todas as idades e classes sociais foi banalizada: os ativos e os sedentários. Dois grupos em constante oposição. Os primeiros tenderam a ser vistos como pessoas do bem, já os sedentários, nem tanto” (SANT’ANNA, 2014, p. 133).

Não obstante, diferente do que acontecia nos EUA, o Brasil dos anos 1980 não produzia os *health clubs*. Essa não adoção pode ser em parte explicada pela dimensão material: ainda que a visão das academias como negócio lucrativo tivesse chegado até aqui e a organização desses estabelecimentos estivesse em pauta – Furtado (2009) aponta que o primeiro manual de administração de academias foi lançado em 1981 –, o fechamento para o comércio exterior impedia que os aparelhos modernos de musculação desembarcassem no país. Nesse sentido, as academias nos anos 1980 eram predominantemente de ginástica, com

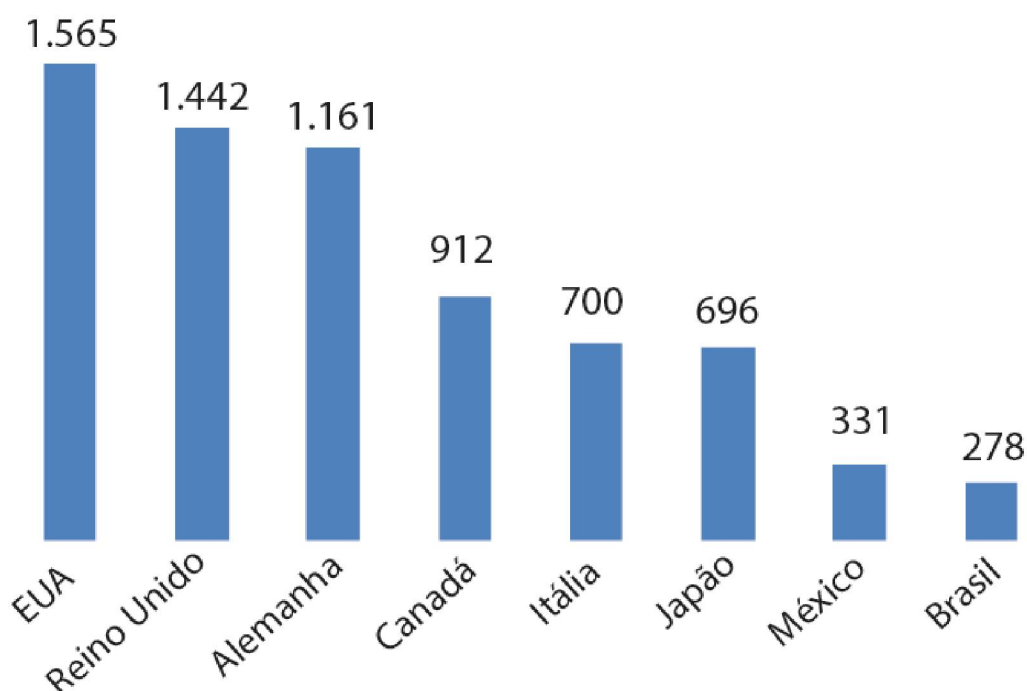
algumas delas de culturismo e luta, com nada próximo ao “serviço completo” dos *health clubs*.

O boom dos anos 80 teve no fechamento do comércio exterior um grande obstáculo, pois não tínhamos a tecnologia dos materiais esportivos dos grandes centros mundiais, problema que se resolveu apenas com a liberação das importações nos anos 90 (NOBRE, 1999, p. 20 citado por FURTADO, 2009, p. 2).

Assim, apenas nos anos 1990 os equipamentos de ponta foram chegar de forma definitiva ao Brasil. Até lá, as academias de ginástica e culturismo já haviam se espalhado como espaços menores e não tão glamorosos quanto os *health clubs*. Essa diferença é sentida até hoje: segundo a IHRSA (2017), o Brasil, apesar de ser o segundo país com o maior número de academias, tem um número de clientes por academia muito menor que o americano (GRÁFICO 1), além de um lucro muito menor por unidade.

De todo jeito, a cultura fitness foi bastante disseminada por aqui durante os anos 1990. As mudanças no ideal de beleza feminina, que agora tinha a rigidez dos músculos como essencial, e a crescente preocupação com a aparência pelo lado dos homens, principalmente jovens, eram reforçados pela mídia internacional e nacional – a Emissora de TV Globo, por exemplo, estava prestes a estrear uma novela chamada “Malhação” –, o que contribuiu para que o discurso fitness se espalhasse no país (SANT’ANNA, 2014). As antigas academias de culturismo mudavam seus nomes e disposição para abrigar melhor ambos os sexos; as recentes academias de ginástica se equipavam finalmente com os modernos aparelhos de musculação, as esteiras e as bicicletas (FURTADO, 2009). O ambiente se renovava e permitia, em conjunto com o crescimento econômico, uma rápida expansão: tanto para novas classes – com academias mais robustas e equipadas ou mais simples e diretas – quanto para mais localidades (IHRSA, 2012b). Essa expansão continuou durante as duas últimas décadas e hoje, como citamos no começo desse trabalho, o Brasil é o segundo país com o maior número de academias, ficando atrás apenas dos EUA.

GRÁFICO 1 - MÉDIA DO NÚMERO DE CLIENTES POR ACADEMIA EM PAÍSES, 2016.



FONTE: ACAD (2017)

3.3 A SATISFAÇÃO NAS ACADEMIAS

Discutimos até agora sobre os atrativos lógicos e sociais das academias. Vimos seu papel claro na obtenção de capital físico e na sustentação da saúde individual; na busca por vitalidade e na execução do projeto do corpo. Vimos que nas academias se cultiva capital social e se expõe o capital simbólico, nas academias se negocia os gostos, se reafirma (ou nega) os valores de masculinidade, feminilidade, autenticidade, individualidade e controle. Porém, não discutimos até agora a satisfação física, fisiológica: se existe prazer ou conforto nas academias ou se seu consumo se trata apenas de um compromisso, uma obrigação, para com a manutenção do corpo. A academia é lazer, afinal?

Alguns personagens da cultura fitness garantem que sim. Arnold Schwarzenegger, em uma icônica passagem de *Pumping Iron* (p. 57), fala sobre o “*pump*”: obtido após realizar uma série de exercícios e sentido “como se a pele fosse explodir a qualquer minuto... como se alguém estivesse soprando ar em seus músculos... a sensação é fantástica”. Arnold descreve o *pump* como tão satisfatório para ele quanto o ápice sexual: “é como ter orgasmos na academia, em casa, quando eu poso na frente de cinco mil pessoas; dia e noite. Estou no paraíso”. Jane Fonda (p. 73), por sua vez, destaca em diversos de seus vídeos e livros para a

sensação de alegria e a liberação do estresse de chegar ao limite, ao máximo, do exercício físico, algo que ficou conhecido na expressão “*going for the burn*” (MANSFIELD, 2011).

Tais sensações de satisfação realçadas por essas celebridades são plausíveis na lógica de Scitovsky (1976). Para o autor, a fadiga também altera os níveis de excitação (*ibidem*, p. 29). Ao exercitar-se ao limite e assim aumentar o nível de excitação, pode haver desconforto ou prazer – dependendo da personalidade da pessoa –, mas no movimento contrário, ao terminar a série pesada de musculação ou ginástica, há uma queda brusca no nível. Um movimento provavelmente satisfatório: há o prazer da queda rápida de excitação e o conforto de se aproximar do nível ótimo.

Consultando trabalhos teóricos mais recentes e particulares de fisiologia, é possível colocar em evidência alguns elementos mais específicos do nexo entre exercício físico e bem-estar. Peluso e Andrade (2005), por exemplo, apontam que existe duas hipóteses fisiológicas bem aceitas para o aprimoramento do humor via exercício físico: a primeira delas é suportada pelo fato de que a atividade física aumenta a transmissão sináptica de monoaminas (como a dopamina) que agem, supostamente, da mesma maneira que drogas antidepressivas; a segunda é baseada na observação que o exercício físico causa a liberação de opioides endógenos (endorfinas) que, supostamente, causam no sistema nervoso uma sensação de calma e bem-estar depois dos exercícios. Os autores alertam, porém, que não existe consenso sobre nenhuma delas.

De todo modo, a relação entre atividade física e satisfação é plausível. Biddle (2000) resume em seu texto as provas encontradas até então sobre a relação das atividades físicas (não competitivas) com os sentimentos emocionais e com o humor. O autor utiliza os indicadores do padrão HQRL (*Health-Related Quality of Life*), que busca obter as percepções do participante em relação aos índices gerais de satisfação e autoestima, das funções físicas, emocionais, cognitivas e sociais e dos sintomas físicos. Biddle conclui que o exercício físico é consistentemente associado com humor e afeto positivo. Ele salienta, porém, que essa percepção está também associada com a adoção de metas de aprimoramento pessoal, domínio de técnicas e disciplina. Baldwin et al. (2013), em um experimento com 116 voluntários, chegam em uma conclusão parecida e apontam que a satisfação é maior quando as pessoas veem a atividade física como algo que escolheram fazer e não algo que devem fazer.

Dessa forma, é possível dizer que a percepção de que a atividade física é algo satisfatório está também relacionada ao seu enquadramento. Se no exercício físico existe sim o potencial para obter satisfação, ele pode, ainda assim, ser percebido como desconfortável, dependendo da forma em que é consumido. Scitovsky (1976, p. 31) argumenta que algum

exercício físico é o remédio mais simples para a baixa excitação e o consequente tédio, mas sugere que para a atividade física se tornar prazerosa é importante que haja algo a mais:

Not only is bodily exercise a good weapon against boredom; it is also pleasant. It seems the most pleasant when it fully engages our skill and prowess. In sports we usually try to do our best, not because of outside pressure, but for our own satisfaction. Playing tennis with an equally good partner is the most fun; playing with a much weaker opponent is dull, because it is too easy, while playing with a much stronger one is discouraging, because it overtaxes one's capacity. Competitive sports and games are popular because the pleasantness of exercise is maximized by the full exertion of our strength and skills called forth by competition. (SCITOSVKY, 1976, p. 32)

O autor destaca, nesse sentido, a qualidade do estímulo previsto na competição (p. 37). Ao realizarmos a atividade física por meio de um esporte competitivo, temos um estímulo com mais complexidade, ameaça e até novidade. Essa competitividade, porém, não está presente nas academias, pelo menos não diretamente. A maioria dos programas de treinamento presentes até hoje nas academias não conta com uma competição direta entre os usuários³⁷.

Sassatelli (2010) aponta que a ausência de competitividade foi introduzida pelo discurso fitness como um atrativo para que as pessoas pudessem cuidar do projeto do corpo sem serem incomodadas ou estressadas pela competição. A autora aponta como nos centros que visitou na Itália e na França, os panfletos das academias sempre destacavam a “atmosfera relaxante”, o “ambiente agradável”, a “equipe simpática” e o “treinador entusiasmado” (*ibidem*, p. 24). Isso fazia parte de um esforço maior de enquadrar como lazer o condicionamento físico dentro das academias. Maguire (2008) destaca que essa necessidade surgia pelo fato de que o tempo era um capital precioso para o consumidor e que as academias competiam com outras formas de entretenimento – a maioria delas voltadas ao conforto (como a TV, o cinema, a internet hoje em dia) – pelo tempo de seus usuários. Destarte, para que se tornassem atrativas mesmo em função de opções mais confortáveis, as academias deveriam também proporcionar algum conforto. A comodidade da ‘individualidade’, da falta da competição direta, era um deles.

Sem o estímulo da competitividade direta, no entanto, os programas de treinamento das academias poderiam ser vistos como pouco satisfatórios: exercícios que se repetem um atrás do outro formando uma série que, por sua vez, se repete toda semana; estímulos que apresentam pouca ou nenhuma complexidade, ameaça ou novidade. Como apontara Bourdieu

³⁷ A exceção seja talvez as competições de quem perde mais peso em um determinado período (SZTO; GRAY, 2014).

(1978), a ginástica poderia ser percebida como ascética por excelência. Nesse sentido, no imaginário dos usuários, os exercícios poderiam ser enquadrados como um enfadonho trabalho para obter um resultado futuro e nem sempre visível, sendo imaginados como ainda menos satisfatórios. Essa percepção poderia (e ainda pode) acontecer, todavia, isso não significa que não existe prazer ou conforto nas academias, pois, como discutimos, elas são mais que os exercícios que disponibilizam, são espaços culturais embebidos em valores e abertos aos conflitos entre classes e grupos. A satisfação existe também nessa dimensão.

Se não existe a competição direta, existe a forte e sempre presente competição indireta de capital físico, se não com os outros usuários da academia, ao menos com as imagens onipresentes na comunicação visual e, principalmente, com o próprio ser. A individualidade do projeto do corpo exige uma constante competição de um para consigo mesmo; o auto aprimoramento. Não à toa a academia é comumente coberta por espelhos para que o usuário possa mensurar os ganhos de capital físico e o aprimoramento de sua forma ao levantar mais peso, realizar mais repetições ou fazer tudo isso com mais domínio (SASSATELLI, 2010). E se o capital físico ou o aprimoramento da saúde não ficarem rapidamente visíveis ao olho nu, os cálculos científicos (p. 72, 138) estão lá para medir quantas calorias se queimou durante os dez minutos de corrida, quanto se ganhou de massa magra, quanto se perdeu de gordura corporal. A satisfação existe no conforto de se estar melhorando.

O treinador aparece, em tal contexto, como uma peça fundamental (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014b). Ele fornece o capital cultural – as habilidades de consumo, como põe Scitovsky (1976, p. 229) – para que as melhorias possam ser entendidas, mas não só isso: ele é responsável por reduzir o desconforto das incertezas e preocupações dos clientes e ajuda-los a imaginar os benefícios futuros da atividade, além de motivá-los a buscar o máximo do exercício, cujo alcance fornece, ao mesmo tempo, o conforto de se superar e a satisfação primal do *pump* ou do *burn*.

As academias trazem também a satisfação da socialização (SCITOVSKY, 1976, p. 82 e 236). Há, por meio delas, a possibilidade de se pertencer a um grupo e de – como colocam Douglas e Isherwood (1996, p. 51) – ‘compartilhar nomes’ com ele. Há a oportunidade de se partilhar as novidades das experiências, ganhos, conhecimentos e gostos; de se diluir o desconforto das preocupações, ansiedades e dificuldades; e de se motivar e alcançar metas mutuamente. Tudo isso podendo ser bastante satisfatório. Nota-se que se essa socialização idealmente aconteceria na própria academia, ela não exclusivamente o faz: contar para um amigo que não frequenta o espaço as peculiaridades dele pode ser também fonte de prazer e conforto; partilhar com um desconhecido que frequenta uma outra academia as diferenças e

semelhanças entre elas também pode o ser; mesmo o usuário que entra na academia com fones de ouvido e não conversa com absolutamente ninguém pode ver no desabafo com um amigo sobre o comportamento dos outros barulhentos usuários do espaço uma forma de satisfação.

Por fim, há o conforto do hábito. Sassatelli (2010, p. 69) evidencia que os primeiros encontros com a academia são os mais desconfortáveis e muitos daqueles que desistem da prática o fazem nesse período. Traçando com a lógica de Scitovsky sobre as justificativas que os entrevistados de Sassatelli apresentam, observamos que a dificuldade inicial surge por cinco motivos: primeiro, pelo abandono do conforto ao se movimentar – tanto para ir até a academia quanto ao imaginar o corpo em movimento; segundo, pela ansiedade causada pela novidade do ambiente – lugar diferente, pessoas diferentes, hábitos diferentes; terceiro, pela tensão com a dificuldade em realizar os exercícios nunca antes feitos; quarto, pelo desconforto com o próprio corpo cuja aparência pode parecer muito aquém em relação ao dos outros usuários; e por último, o enquadramento da prática como algo muito desgastante para que seja realizada por tempo suficiente para se obter resultados. Assim, há uma carga expressiva de empecilhos para que as academias continuem sendo consumidas após os fatídicos primeiros encontros. Não à toa, como aponta Maguire (2002), boa parte da mídia especializada se concentra em discursos de motivação para que os exercícios continuem sendo realizados e não sejam trocados por opções de lazer com satisfação mais clara e imediata.

Nesse sentido, algo que auxilia a aderência à prática, após o período de adaptação, é o tal conforto do hábito. Ferrand, Robinson e Vallete-Florence (2010) ilustram como o tempo de frequência nas academias é uma variável intermediária entre a qualidade de serviço e a intenção de renovar. Na lógica de Scitovsky isso faz todo sentido. Ora, boa parte dos obstáculos destacados se resolvem com o tempo: a novidade do ambiente se esvai, a dificuldade dos exercícios é controlada, o corpo dá sinais de melhora (direta ou indireta, como discutimos acima). Ademais, mesmo o desconforto de sair de casa e começar a se exercitar se torna algo intrínseco a rotina, um hábito, e como tal pode ser até mesmo desconfortável de se abandonar (p. 37). Com o tempo, inclusive o *habitus* pode se modificar: a trajetória ascendente do capital físico, o acúmulo de capital cultural “fitness”, o convívio em um ou mais diferentes campos, com diferentes classes, novas práticas... tudo isso pode ajudar a inculcar novos ‘valores socioculturais’ e ‘gostos’ no indivíduo, modificando até mesmo suas definições de satisfação.

3.4 O MERCADO ATUAL DAS ACADEMIAS

De tudo que discutimos até aqui, cabe-nos agora buscar avaliar se o que valia na formação da cultura fitness e no surgimento do apelo das academias – do nascimento dos *health clubs* até a globalização dos espaços – continua valendo atualmente. Para isso, é interesse situarmos as academias hoje e o que dizem sobre elas. Para fazê-lo, iremos começar observando o seu mercado: por um lado, o discurso voltado para os ofertantes e, por outro, algumas evidências das preferências dos usuários.

3.4.1 A perspectiva dos ofertantes

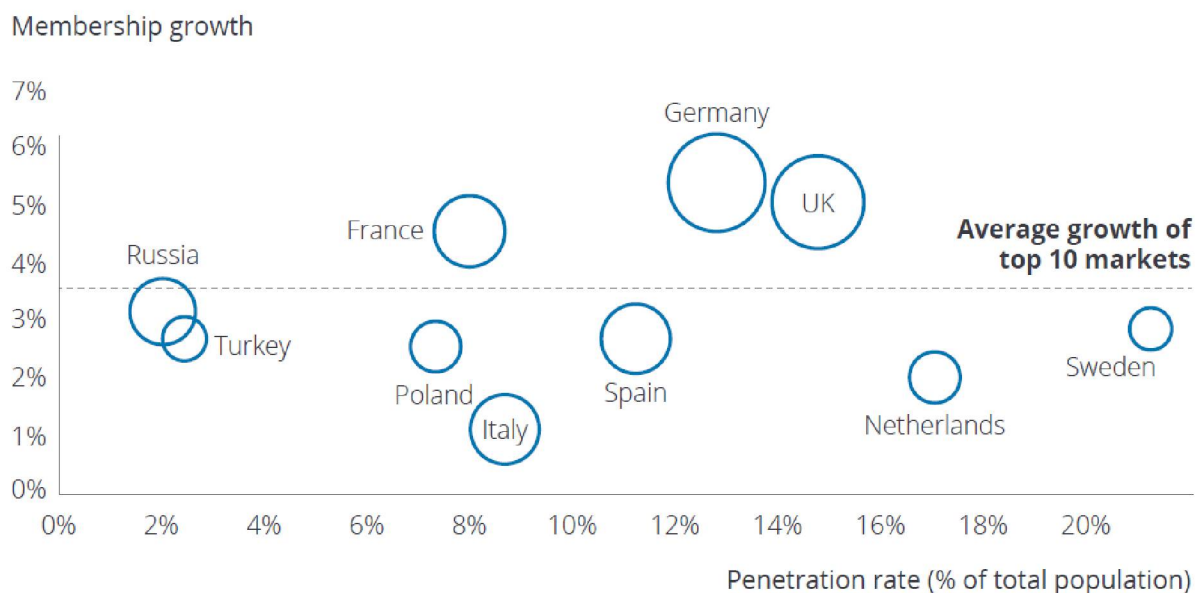
“Os principais *players* na América do Norte e Europa seguiram crescendo, enquanto os latino-americanos apresentaram desempenho vigoroso, é o que garante Jay Ablondi, vice-presidente executivo para Produtos Globais da IHRSA. ‘Os dez principais mercados do globo contam com duas em cada três academias e quase três em cada quatro clientes no mundo inteiro’”. É o que aponta a ACAD (2017, p. 11), a Associação Brasileira de Academias. Vemos que o maior número de academias, apesar da IHRSA ter representados em quase 80 países, é bem concentrado (QUADRO 1). Todavia, o volume bruto não significa que países menores não frequentem academias em um número elevado em relação sua população total. Como é ilustrado pela Gráfico 2, muitos países têm um número absoluto mais modesto, porém com grande taxa de penetração.

QUADRO 1 – “TOP 10” PAÍSES NO SETOR DE ACADEMIAS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE ACADEMIAS, CLIENTES E RECEITA EM 2016.

Número de Academias		Número de Clientes		Receita	
País	Número	País	Número (em milhões)	País	Número (em bilhões de dólares)
EUA	36540	EUA	57,2	EUA	27,6
Brasil	34509	Alemanha	10,0	Reino Unido	6,1
México	12376	Reino Unido	9,7	Alemanha	5,5
Alemanha	8648	Brasil	9,6	Japão	5,1
Argentina	7910	Canadá	5,6	França	2,7
Itália	7500	França	5,4	Canadá	2,5
Coréia do Sul	6839	Itália	5,2	Austrália	2,5
Reino Unido	6728	Espanha	5,0	Itália	2,4
Canadá	6156	Japão	4,1	Espanha	2,4
Japão	5979	México	4,1	Brasil	2,1

FONTE: ACAD (2017).

GRÁFICO 2 - CRESCIMENTO DE FILIAÇÕES X TAXA DE PENETRAÇÃO DOS "TOP 10" PAÍSES EUROPEUS COM MAIORES RECEITAS NAS ACADEMIAS EM 2017



Nota: As bolhas representam o número total de filiações em 2017.

FONTE: EuropeActive, Deloitte (2018).

Como apontamos no caso do Brasil (p. 97), as diferenças entre os países na taxa de número de clientes por número de academias podem representar uma diferença também na estruturação dessas academias, uma vez que foram culturalmente difundidas de maneira diferente. Refletindo inclusive o capital disponível do público que alcançam. Se considerarmos que a receita das academias provém principalmente das mensalidades e dividirmos assim o valor da receita pelo número de usuários vemos que a mensalidade média americana é de 40 dólares, enquanto a brasileira é de menos de 20. A receita média por academia nos EUA é de mais de 750 mil dólares, no Brasil, cerca de 60 mil.

Nesse sentido, existe um forte discurso observado nos relatórios da IHRSA (2012a, 2012b, 2017) sobre como as academias de países menores devem seguir o modelo bem-sucedido de negócios dos principais “*players*”: enquanto a preocupação na análise desses principais *players* destacada os desafios em como fazer o imperativo da saúde funcionar melhor, em como incorporar novas tecnologias e tendências e em como incrementar os clubes para atingir camadas ainda mais altas da sociedade, nos mercados “menos maduros” o foco é simplesmente em tornar as academias mais “profissionais” e lucrativas.

John Holsinger, o diretor da IHRSA na Ásia, afirma que a grande dificuldade em se disseminar o modelo de franquias na região é a falta de pessoal qualificado para administrá-las, tanto do ponto de vista da educação física quanto do ponto de vista de negócios (IHRSA, 2012a). Além disso, o autor aponta para a regulamentação. Segundo ele, ainda em poucos

países asiáticos existiam entidades nacionais formais para defender os interesses da classe e uma das consequências disto era que governos cobravam tributos muito altos das academias.

No relatório voltado a América Latina (IHRSA, 2012b), o discurso é parecido. Em um dos títulos do conteúdo do relatório lê-se “Empresários a Força” (*ibidem*, p. 11). A matéria discorre sobre como muitos dos donos de academias nos países da região tratam seus “clientes” como “alunos” e se recusam a aceitar que “o fitness é um *business*”; nela, muitos dos donos são apontados como treinadores que viram nas academias uma forma de auto emprego, não possuindo o conhecimento – o capital cultural – para obter o máximo do produto. O relatório aponta, no entanto, que a onda começara a mudar: redes de academia se solidificavam na região e entre 2008 e 2011 o faturamento das dez principais redes havia crescido mais de 75%.

O número de academias mais do que dobrou no Brasil entre 2010 e 2016, mas o imperativo do *business* para os mercados menos maduros se intensificara, como vemos no relatório da ACAD (2017). Nele, observa-se o realce sobre o problema de o setor ter crescido muito sem ter tido um aumento expressivo da receita por academia – aponta-se, na verdade, uma redução. Dessa forma, a “análise de mercado” apresentada expressa a fundamental importância da variedade, da ‘customização’ (p. 79), para que se possa tornar o negócio mais rentável. Fator apontado também como importante no “Relatório de Inteligência” do setor fitness do SEBRAE (2018), voltado àqueles que pretendem abrir uma academia. No relatório, afirma-se repetidamente a importância de conhecer o cliente para o qual se está veiculando a academia e fornecer um serviço de acordo com essa perspectiva. Academias de luxo são constantemente utilizadas como exemplos de sucesso.

Voltando a perspectiva aos principais *players*, o discurso é de que, ainda que o mercado já seja lucrativo, há sempre a possibilidade de crescer mais. Midgley (2018), chefe executivo da *Crunch Franchise*, em sua análise no website da Forbes, diz acreditar que se então 20% dos americanos adultos frequentam um *health club*, esse número poderia facilmente dobrar em dez ou quinze anos. Para o empresário, o custo do seguro de saúde, a nova demanda por comida saudável, a ascensão dos *wearables* (relógios e dispositivos móveis, ver p. 138), o nascimento de serviços de *streaming* de classes, a solidificação das academias de baixo custo e o aparecimento de eventos de corridas de obstáculo ao ar livre são alguns dos fatores que podem contribuir para que a disseminação dos *health clubs* possa acontecer o mais rápido possível. Para Midgley (2018, não paginado):

All these factors have combined to create a fitness industry that is growing faster than it ever has before. The current U.S. health and fitness facility count is approximately 32,000, though there are likely thousands of boutique studios that remain uncounted. Look for that number to go way up – and potentially double – in the next decade or two. That'll be great news for people invested in or working in the industry, of course. But that pales in comparison to the fact that it means that millions more people across the country will be adding more years to their life and more life to their years.

Thompson (2018) apresenta pelo décimo segundo ano seguido a pesquisa de “tendências fitness globais” realizada para o *American College of Sports Medicine* (ACSM). A pesquisa foi realizada com 4133 profissionais relacionados aos *health clubs* de mais de 20 países. A pesquisa apresenta as principais cinco tendências, respectivamente: HIIT (treino de alta intensidade e curta duração); treino em grupo; *wearables*; treino com o peso do corpo; treino de força.

3.4.2 A perspectiva dos consumidores

Por meio da minha própria pesquisa em jornais e revistas científicas, além de repositórios de teses e dissertações, para a construção deste trabalho foi possível localizar uma quantidade considerável de material de inquéritos buscando encontrar as preferências dos usuários de academia. Boa parte delas utilizavam de métodos etnográficos ou de formulários e entrevistas apoiados por estatística descritiva para desvendar os aspectos mais visados pelo público das academias. Essas pesquisas foram encontradas principalmente em edições de administração e medicina esportiva e educação física.

De tais pesquisas, internacionalmente, podemos destacar a de Woolf (2008) e Ferrand, Robinson e Vallete-Florence (2010): o primeiro entrevista potenciais usuários de academia do interior do Texas e os últimos usuários do sul da França. Os autores também fazem uma extensa revisão bibliográfica sobre “decisão do consumidor” e questões de *marketing* relacionadas, além de elucidativas ponderações sobre o setor de academias. Woolf (2008), em sua conclusão, aponta a importância da ‘customização’ e da disponibilização dos ‘cálculos científicos’ para os clientes. O autor destaca que é importante para as academias personalizar seus serviços de acordo com o público alvo de maneira a fidelizar seus clientes – algo mais vantajoso do que focar em adquirir mais clientes, já que a taxa de desistência depois de seis meses é muito grande. Ferrand, Robinson e Vallete-Florence (2010), por sua vez, também destacam que o foco deve ser na manutenção da frequência dos clientes e que quanto mais tempo eles estiveram utilizando o serviço maior a probabilidade de continuarem a utilizar. Para que a sequência ocorra, os autores apontam a importância da prontidão dos funcionários, da provisão de informações e da manutenção das promessas propagandeadas.

Nacionalmente, alguns trabalhos que buscaram entender a perspectiva dos clientes diretamente com eles são apresentados na Quadro 2. No quadro, busca-se colocar de maneira bastante simplista o perfil dos usuários de academia que foram contatados pelos pesquisadores e os principais atributos encontrados por eles para que as pessoas continuassem indo a academia – entre fatores positivos disponibilizados e fatores motivadores buscados – ou desistissem de fazê-lo. Salienta-se que os indicadores apresentados no quadro não representam os nuances e conclusões centrais das pesquisas, longe disso. São apenas atributos que aparecem importantes nas determinadas pesquisas e que também o são aqui.

QUADRO 2 - PESQUISAS BRASILEIRAS COM USUÁRIOS DE ACADEMIA

continua

Autores	Localidade	Método	Perfil da Amostra	Atributos positivos (+), negativos (-) e buscados (>)
Morales (2002)	Joinville, SC	Questionário	333 pessoas; 156 mulheres; média de 27 anos; maioria com curso superior	Estética (>); saúde (>); resultados obtidos (+); falta de tempo (-); problemas financeiros (-); falta de motivação (-)
Marcelinno (2003)	Campinas, SP	Questionário	132 pessoas; 105 alunos e 17 funcionários	Respectivamente: saúde e condicionamento físico (>); estética (>); relaxamento (>); fazer e encontrar amigos (>)
Rojas (2003)	Curitiba, PR	Acompanhamento e Questionário	80 pessoas; entre 18 a 44 anos; maior número de mulheres; maior número de "jovens"	Localização (+); amigos na academia (+); adaptação (+); estética (>); percepção positiva de saúde (+); maior preço* (+)
Hansen e Vaz (2006)	Rio de Janeiro, RJ	Etnografia	Frequentadores de duas academias, uma "grande" e outra "pequena". "Diversos em relação aos lugares sociais"	Adequação (>); capital físico** (>)
Aguiar (2007)	João Pessoa, PB	Questionário	24 pessoas; "entre homens e mulheres"; mínimo de 4 anos de academia; frequência média de 3 a 4 vezes por semana	Modernidade, variedade e conservação de equipamentos (+); estacionamento (+); qualificação e simpatia dos profissionais (+); agilidade no atendimento (+); menor preço (+); serviços (-)
Santos e Salles (2009)	Rio de Janeiro, RJ	Entrevista	91 pessoas; 45 mulheres; idade entre 15 e 72 anos (média de 38); "classe média"	Capital físico** (>); projeto do corpo*** (>)

Autores	Localidade	Método	Perfil da Amostra	conclusão
				Atributos positivos (+), negativos (-) e buscados (>)
Lopes e Chiapeta (2010)	Ubá, MG	Questionário	91 pessoas; entre 11 e 60 anos, divididos entre dois grupos: de 11 a 30 anos e 31 e 60	Para os mais jovens: estética (>). Mais velhos: qualidade de vida (>). Ambos: qualidade de vida (>)
Frazão e Coelho Filho (2015)	Juiz de Fora, MG (academia só para mulheres)	Entrevista	23 mulheres; renda familiar de 2 a 13,5 mil reais; idade de 18 a 54 anos; experiência de 0 a 15 anos de academia; 9 estudantes; 7 professoras	Olhar masculino (-); liberdade de observação dos outros corpos (+); competitividade (-); foco (>)
Liz e Andrade (2016)	Florianópolis, SC	Entrevista	21 pessoas; entre 23 e 55 anos; 7 desistentes	Bem-estar (>); melhoria da saúde (>); estética corporal (>); falta de tempo (-); qualidade dos profissionais (+); quantidade de aparelhos (+)
Correia (2016)	Vitória, ES (academia só para mulheres)	Etnografia	11 mulheres; todas com ensino superior completo; apenas duas com menos de 45 anos de idade; renda familiar mensal entre 8 a 40 mil reais	Personalização (+); olhar masculino (-); simpatia dos usuários (+); consumo reflexivo (+); diferentes profissionais (+); capital físico dos profissionais (+)
Hammerschmidt et al. (2017)	Lapa, PR	Questionário	80 pessoas; entre 18 a 65 anos; 71% mulheres; mínimo 3 meses de academia; maioria de nível sócio econômico C; maioria ensino médio completo	Mais importantes: saúde (>); musculatura estética (>); fortalecimento (>). Menos importantes: ordens médicas (>); socialização (>); emagrecimento para saúde (>)

*Os resultados apresentaram uma correlação entre os que não desistiram de frequentar a academia e maiores preços nessas academias.

**Capital físico de acordo com o exposto no Apêndice 1 (p. 133).

***Corpo como projeto de acordo com a seção 2.5.1 (p. 83).

FONTE: Elaboração própria baseada nos trabalhos destacados.

Analisando os trabalhos destacados foi possível realçar algumas das hipóteses expostas neste trabalho. Vemos por toda a parte a promoção da ‘saúde individual’, da ‘busca por vitalidade’: valores socioculturais que continuam predominantes no discurso dos usuários. A aparência e o ‘capital físico’ também surgem com destaque, porém com mais nuances: trabalhos como os de Andrade (2003), Hansen e Vaz (2006) e Correia (2016) observam como a busca por capital físico se relaciona com a ‘masculinidade’ e a ‘feminilidade’ daqueles que frequentam as academias e realçam as tentativas por parte dos usuários para ressignificar as práticas e o dito capital por meio de suas próprias visões desses valores; Santos e Salles (2009), por outro lado, destacam o uso do capital físico como capital simbólico (p. 27, 133).

O papel do hábito (p. 37) é outro que está bastante presente na literatura, com trabalhos – por exemplo, Ferrand et al. (2010) – inclusive demonstrando como a perspectiva do usuário da academia se altera ao longo do tempo. Algo que vai de encontro também com a análise de Sassatelli (2010). Por meio de sua etnografia, a autora conclui que os significados para os usuários são construídos ao longo de sua experiência; eles aprendem a reconhecer sua “necessidade por exercício” por meio da prática: não antes, mas depois da escolha (*ibidem*, p. 202). Para Sassatelli os usuários das academias são atraídos pelo discurso da cultura fitness por ter certas disposições, mas uma vez frequentando as academias eles produzem seus próprios significados e os expõem, “traduzindo” os discursos para suas próprias realidades. Tudo isso pode ser muito bem interpretado por meio do processo do julgamento do gosto que apresentamos no primeiro capítulo (p. 19):

- i) “Se chega a academia atraído pelo discurso da cultura fitness por se ter certas disposições”. A tomada de consciência faz com que o *habitus* então existente (não ir à academia) entre em conflito com o gosto (querer ir à academia) devido a alguma tensão (subscrição aos valores de saúde e a percepção da própria saúde ou a própria busca por um ‘estímulo’ de ‘novidade’, por exemplo). As “disposições” que geram essa tensão estarão no *habitus*, fruto das ‘escolhas e chances de vida’ (estar ficando velho, por exemplo, pode ser uma mudança nas chances de vida que influencie a tensão, ser jovem e estar solteiro, outra, ser tímido e ter desconforto com ‘novidades’ de socialização, por outro lado, pode ser algo que vá contra).
- ii) “Frequentando eles produzem seu próprio significado, ‘traduzindo’ os discursos para suas próprias realidades”. Ora, ao integrar ao *habitus* a prática social de frequentar a academia, ele estará o alterando, alterando suas percepções. Poderá estar ganhando capital cultural, físico e até social, alterando em algum grau seu posicionamento ou pertencimento em grupos e classes. Com as mudanças, ele poderá frequentar novos campos, deixar de frequentar outros. Ao ter o ‘conforto do hábito’ a prática poderá se tornar também mais aprazível, modificando mais ainda a percepção. Tudo isso pode acontecer e levar o indivíduo a utilizar de seu capital simbólico para reforçar o gosto da cultura fitness, ou pode não acontecer e fazer o indivíduo buscar reforçar o discurso contrário, ou ainda acontecer parcialmente e fazer o indivíduo reforçar um terceiro discurso específico. Todas as possibilidades, no entanto, passam pela “tradução para a própria realidade”.

Cabe ao indivíduo, caso queira, utilizar de seu capital simbólico, seu poder de persuasão, para tentar convencer os outros que habitam os mesmos campos que ele de que a sua realidade é a mais correta.

Por fim, ainda podemos observar a questão de satisfação discutida na seção anterior em diversos dos atributos destacados no Quadro 2. Também vemos a importância da customização e da ‘autenticidade’ no trabalho de Woolf (2008), de Macintosh e Doherty (2007) e no relatório da ACAD (2017).

3.5 INTERNET E A CULTURA FITNESS

Na discussão das academias no contexto atual, algo que se mostra de extrema importância e deve ser destacado é a evolução da cultura fitness disparada pelos avanços da internet. Se as academias foram, de certa forma, fruto de uma crescente preocupação com o corpo devido principalmente à ascensão dos valores de saúde como responsabilidade individual e da aparência como habilidade produtiva e fonte de ansiedade, tanto masculina quanto feminina, vemos que a internet e seus desdobramentos contribuíram para que tais fatores fossem difundidos e enraizados ainda mais.

Em relação a ‘legitimação científica’ (p. 138), podemos observar como a internet deu acesso irrestrito e sob demanda para as mais novas descobertas médicas e tecnocientíficas relacionadas ao corpo. *Globo.com* e Portal Uol, os dois *websites* brasileiros mais acessados no país, são portais de notícias pelos quais, com apenas um clique (literalmente), é possível entrar em páginas dedicadas às descobertas mais recentes da medicina esportiva e da saúde de um modo geral³⁸. Além de descobertas médicas e tecnocientíficas, as páginas servem como guias de consumo, ‘*experts* do corpo’, apontando treinos e alimentos para se consumir, também são ‘intermediários culturais’, sugerindo o que está na “moda fitness” e quais eventos e lugares frequentar. As matérias com mais potencial são frequentemente levadas a página inicial dos portais e se misturam com outras notícias e interesses cotidianos dos internautas.

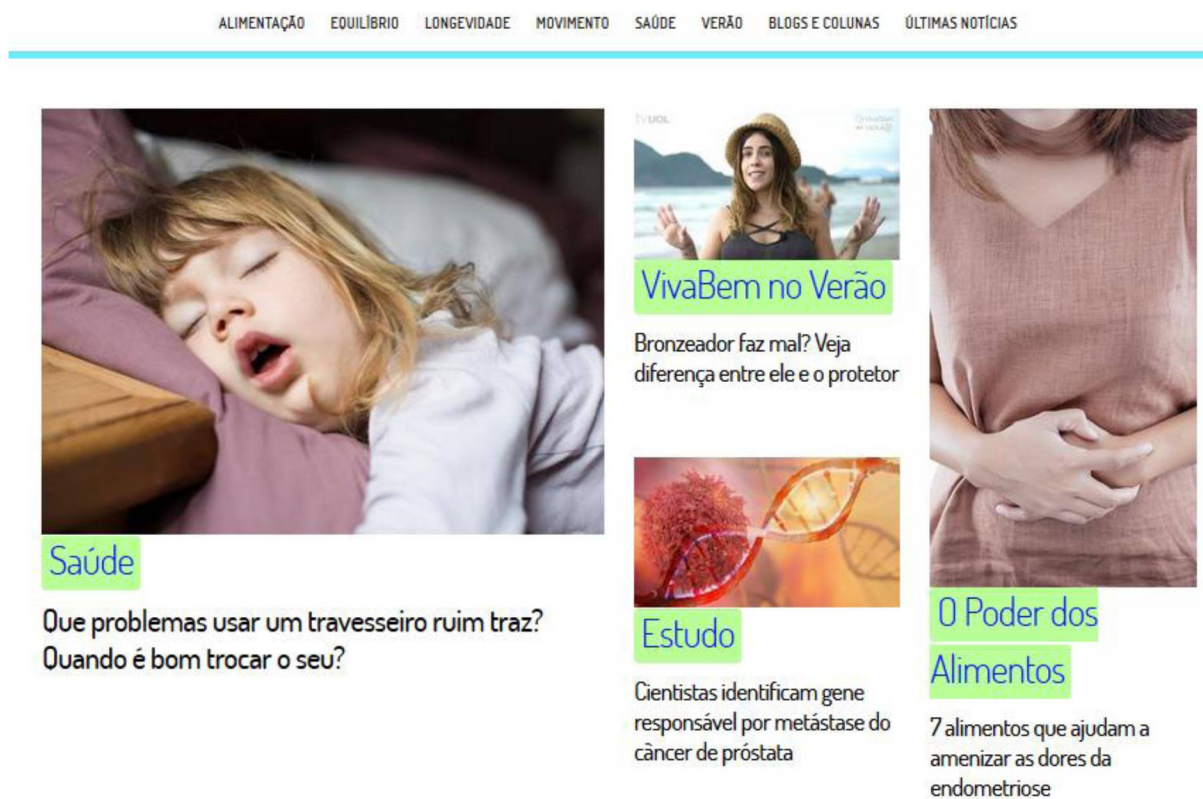
³⁸ Baseado na lista apresentada pela *Exame.com*. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>>. Acesso em: 26/01/2019.

FIGURA 8 – “EU ATLETA”, PÁGINA DA *GLOBO.COM* DEDICADA ÀS NOTÍCIAS DA CULTURA FITNESS



FONTE: Eu Atleta (2019). Captura de tela em 26/01/19. Disponível em: <
<https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/>>.

FIGURA 9 - "VIVA BEM", PÁGINA DO PORTAL UOL DEDICADA ÀS NOTÍCIAS SOBRE SAÚDE



FONTE: Viva Bem (2019). Captura de tela em 26/01/19. Disponível em: <
<https://vivabem.uol.com.br/>>.

Além da facilidade em se obter legitimação científica, a internet se associa também com dois importantes instrumentos de ‘comunicação visual’ (p. 139). Depois da fotografia moderna, cinema, televisão, vídeo caseiro e internet, no século XXI testemunhamos o surgimento das redes sociais *on-line* (RSOs) e dos *smartphones*, que juntos têm construído novos significados para interação social (VAN DIJCK, 2013)³⁹. Nos grandes centros urbanos, a comunicação móvel e o uso de mídias sociais são tão comuns que é difícil separar as rotinas diárias da população destas atividades – RSOs e *smartphones* têm moldado ações não apenas *on-line*, mas também *off-line*, transformando as percepções de contato, autonomia e personalização na sociedade (ABEELE et al., 2018).

Ainda que o impacto dessas tecnologias de informação e comunicação seja mais visível em países desenvolvidos, ele está longe de estar limitado a eles. Segundo o Banco Mundial, em 2016, para cada 100 pessoas no Brasil existia mais de 115 inscrições de telefone móvel, enquanto cerca de 60% da população total tinha acesso à internet, 20 pontos percentuais a mais que a população com acesso a saneamento básico no mesmo período⁴⁰. O Brasil também é o quinto país com mais usuários em RSOs (mais de 90 milhões) e o segundo com mais usuários no Instagram (61 milhões de contas) – uma RSO projetada para *smartphones* e voltada ao compartilhamento de imagens⁴¹.

O papel da imagem nessa nova ordem é de grande importância, principalmente o da própria imagem. À medida que as práticas de consumo são mediadas pelo nexos tecnológico das mídias sociais e são constantemente sujeitadas às câmeras dos *smartphones*, o consumidor tende a se tornar cada vez mais orientado pela visibilidade e autoapresentação (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2015). Essa orientação, ao tornar a dimensão fotográfica ainda mais integral nas práticas de consumo, cria uma tendência ampla de publicidade via imagem, incluindo a necessidade de “documentar a si para o consumo dos outros” (*ibidem*). Nesse sentido, o ‘projeto do corpo’ é extrapolado como nunca.

As RSOs funcionam como ‘campos’ virtuais e, como em qualquer outro campo, possuem conflitos entre classes, grupos, indivíduos e gostos. As peculiaridades de cada RSO

³⁹ Redes sociais *on-line* são estruturas virtuais que permitem e incentivam o compartilhamento de conteúdo e a interação entre usuários. *Smartphones* são aparelhos móveis de multifuncionalidade, sendo as principais funções comunicação e entretenimento, passíveis de conexão com a *internet*.

⁴⁰ Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2?locations=BR>>, <<https://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=br>> e <<https://data.worldbank.org/indicador/SH.STA.SMSS.ZS?locations=BR>>. Acesso em 13 de julho de 2018.

⁴¹ Dados obtidos pelo *website* Statista referentes a abril de 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> e <<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>>. Acesso em 13 de julho de 2018.

são muitas e cada uma delas possui os próprios valores particulares e prescreve os próprios princípios reguladores. Smith e Stewart (2012), por exemplo, investigam o funcionamento de um “fórum” virtual voltado ao *bodybuilding* onde usuários criavam “postagens” com perguntas, informações e afirmações e outros usuários poderiam responder a postagem com informações diversas. Os autores desvendam a forma como as interações simbólicas aconteciam e observam como o capital cultural – relacionado ao conhecimento de programas de treinamento e informações tecnocientíficas do funcionamento dos músculos e hormônios – e o capital físico – expresso por meio de postagens de fotos dos próprios corpos – tinham papel importante para se obter uma posição de destaque no grupo. Postagens com narrativas sobre os feitos – uma forma de expressar os gostos – também eram práticas comuns. Os autores identificam inclusive valores socioculturais importantes na comunidade como ‘heroísmo’, ‘superação’ e ‘masculinidade’.

No Apêndice 2 é apresentada uma análise de discurso de alguns personagens fitness do Instagram. O Instagram, como apontamos acima, é uma rede social bastante popular no Brasil e é voltada para o compartilhamento de fotos via *smartphone*. Pela análise realizada é possível observar alguns nuances da RSO como ‘campo’ e evidenciar sua importância para a cultura fitness. Destaca-se, primeiramente, a ‘economia da atenção’ a qual ela se relaciona. A economia da atenção, termo observado em Fairchild (2007), é também fruto da nova ordem encontrada nos centros urbanos, onde o acesso a internet permite que muito do consumo realizado pelos indivíduos seja gratuito. Ora, a informação de boa parte dos websites e o acesso às RSOs são gratuitos e podem consumir horas a fio dos consumidores. Dentro da internet, toda a matéria prima diretamente utilizada e resíduo diretamente produzido pelas *commodities* virtuais (por exemplo, aplicativos) é informação – aplicativos podem ser replicados *ad infinitum* e distribuídos em questão de segundos, basta se ter acesso a internet. Dessa forma, a dimensão material nesse tipo de consumo é negligenciável, o que causa uma desregulação e desestruturação da lógica tradicional de trocas de ‘capital econômico’. Destarte, os provedores das *commodities* virtuais não demandam de seus “clientes usuários” o capital econômico em forma de dinheiro, mas em forma de tempo e atenção, enquanto cobram o dinheiro dos “clientes produtores”, que utilizam dos produtos virtuais para veicular sua publicidade e propaganda afim de alterar o gosto do consumidor.

O Instagram possui também uma forma muito clara de se calcular um subtipo de capital social e convertê-lo em capital simbólico. Se no passado, como colocara Bourdieu (1986), o capital social era algo velado, coberto pelo desinteresse, no Instagram ele é quantificado e publicamente exposto: expresso pelo número de curtidas, comentários e

seguidores (vide Apêndice 2, p. 141). Tais números são facilmente reconhecidos como capital simbólico: de uma forma simplista, dentro do campo do Instagram, usuários com mais seguidores, comentários e curtidas serão vistos como mais importantes. Para que um usuário atinja assim uma posição alta nesse campo, basta que ele atraia mais atenção, consiga o fatídico capital social. Caso o faça de maneira expressiva, ele poderá inclusive entrar no mecanismo da economia de atenção, utilizando de sua posição de ‘intermediário cultural’ (p. 79), legitimada pelo número de seguidores e afins, para disseminar a publicidade e propaganda de “clientes produtores” e receber dinheiro deles por isso. Todo esse processo é bastante visível nas relações apresentadas no Apêndice 2.

A busca por capital simbólico no Instagram acontece, dada a estrutura rígida da rede social (p. 141), por meio do envio de fotos e vídeos. Nesse sentido, podemos deduzir a importância da aparência para tal. De fato, diversos estudos – como os de Bakhshi (2014); Sheldon e Bryant (2016); Meier e Gray (2014) e Souza et al. (2015) – reforçam essa hipótese e ainda sugerem que as fotos de rosto e corpo são as que mais trazem gratificação aos usuários. O Instagram é assim uma forma bastante prática e direta de se utilizar o capital físico conquistado para obter outras formas de capital (além de satisfação [p. 100]); uma oportunidade para que o ‘projeto do corpo’ resulte em ganhos concretos, quantitativos. Do outro lado do mecanismo, ele permite que comparações tanto verticais quanto horizontais do corpo (p. 57) aconteçam mais facilmente e constantemente, o que realça a urgência do projeto e salienta o gosto.

CONCLUSÃO

A dissertação tinha dois principais objetivos: o primeiro era examinar o que levou o consumo de academias a ascender de maneira tão relevante como o fez e o segundo apontar quais os apelos dessa prática social. Começando do primeiro objetivo, para responder à questão buscou-se examinar não apenas a “história das academias” em si, mas também as histórias dos valores socioculturais que ajudaram a construir a estrutura institucional necessária para que as academias pudessem prosperar.

Tais valores, as interações entre eles – ilustradas rusticamente na Figura 10 – e suas relações dialéticas com instituições, práticas, tecnologias e discursos fornecem o pano de fundo necessário para interpretar a ascensão da cultura fitness, que, por sua vez, se relaciona com o surgimento das academias. Ao analisar tais elementos verifica-se não apenas as principais correlações subjacentes a essa cultura, mas também as oposições: as ansiedades e os medos que agem sobre o consumidor – esse sujeito que se tornou tão importante e disputado ao longo do século XX – para que ele se sinta impelido a buscar aprimorar seu próprio corpo.

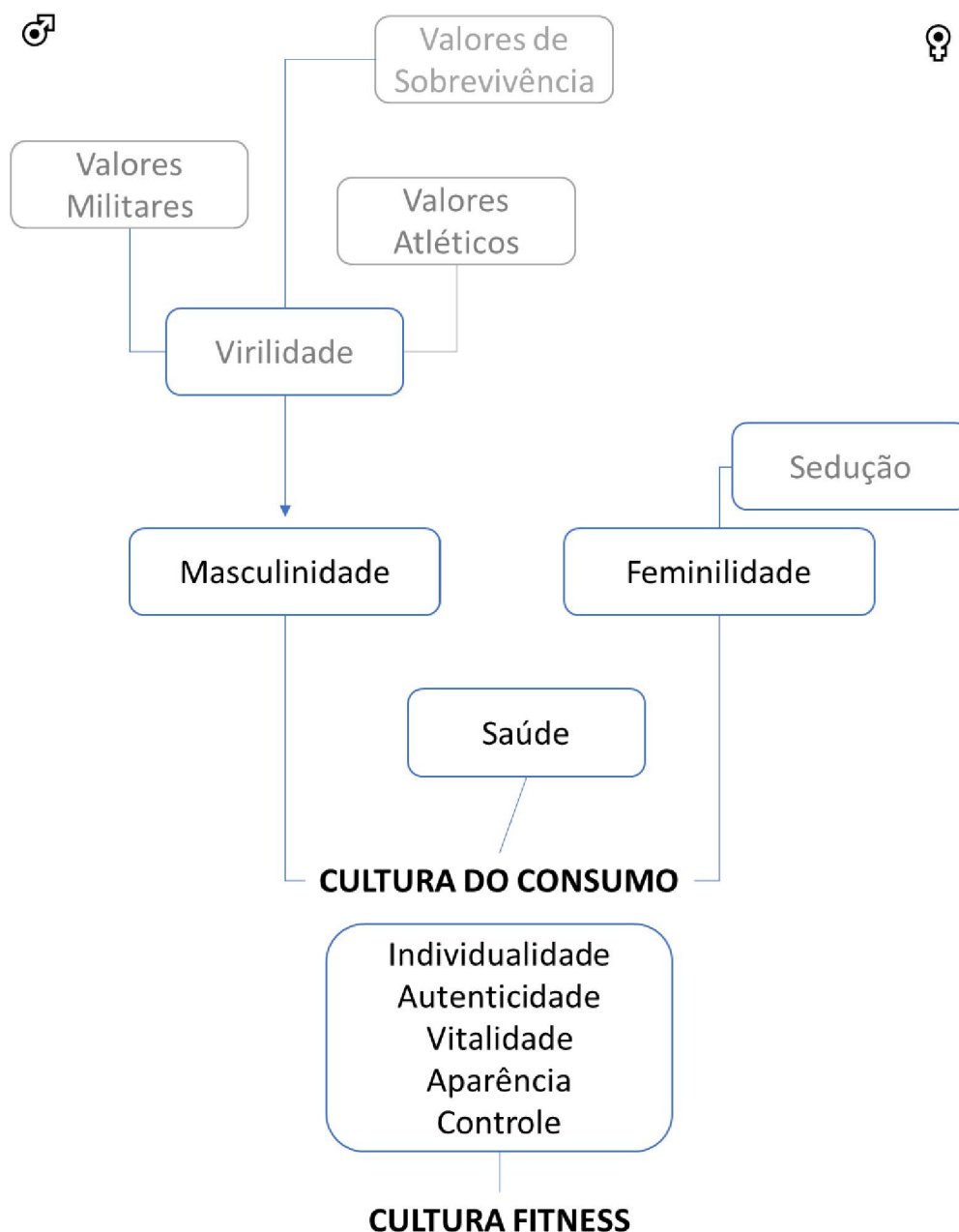
Esse aprimoramento do corpo se traduz, pelo arcabouço teórico utilizado, como capital físico. Tal capital ganharia importância ao longo do século XX com o auxílio de duas classes de tecnologia e a forma com que são *encapsuladas*: a ‘comunicação visual’, com suas imagens comerciais de homens e mulheres próximos aos seus respectivos ideais hegemônicos de beleza do corpo; e a ‘legitimação científica’ do nexo entre condicionamento físico e saúde, disseminada na mídia popular e em discursos comerciais e mesmo políticos.

Com a valorização do capital físico no “mercado simbólico” de diversos campos e classes, os *health clubs* – precursores das academias – surgem como uma opção prática e eficiente para se conseguir o dito capital. Eles não apenas fornecem uma completa variedade de opções para se conseguir de forma eficaz o capital, como também a orientação e a motivação para o fazê-lo. Além disso, os tal *health clubs*, clubes de saúde, sabem que a necessidade de se estar são é algo que supera as diferenças entre sexos, orientação sexual e ocupações: todos são consumidores livres para utilizar o espaço. Desde que tenham o dinheiro para comprar o acesso, é claro, afinal os clubes têm o que há de mais eficiente em condicionamento físico e todos sabem que “a saúde não tem preço”.

O modelo dos *health clubs* se mostrara assim um bom negócio que logo, dado sua flexibilidade – não só material, mas também dos valores que o acompanhavam –, foi extrapolado para se expandir tanto geográfica quanto entre classes. Assim, o modelo se espalhou em grande escala, se adaptando às diferentes culturas e instituições de onde chegava

– como no Brasil, que chegou como academia. Ascendendo da maneira relevante como o fez. Respondendo nossa questão.

FIGURA 10 - VALORES DA CULTURA FITNESS



FONTE: O autor (2019).

O segundo objetivo é alcançado parcialmente em conjunto com o primeiro, uma vez que os apelos da academia são em boa parte os responsáveis por sua ascensão. Os valores socioculturais persistem: a saúde, a vitalidade e o controle estão sempre presentes no discurso, enquanto a masculinidade se conecta com o corpo musculoso e a feminilidade com o corpo

esguio, rígido e curvilíneo, ambos prometidos pelas academias. O espaço continua a se vender como a forma mais prática e eficiente de se obter o precioso capital físico.

Além desses apelos também se verificou o potencial do hábito, da socialização e da evolução. Os três elementos surgem com a frequência e tendem a tornar a atividade nas academias mais agradável: com o hábito, se obtém destreza e o conhecimento; com a socialização se afirma os valores e se fortalece os gostos; e com a “evolução” do corpo, o indivíduo se vê mais próximo do objetivo, vê o capital físico se acumulando. Tudo isso, caso aconteça, ajuda a encucar no *habitus* do consumidor esse novo gosto – talvez até um novo estilo de vida – que a partir de então será provavelmente defendido por ele.

Por fim, foi visto também que a internet pode estar fortalecendo alguns dos valores da cultura fitness e criando diferentes campos sociais onde os capitais, inclusive o físico, interagem. Esse item parece indicar um interessante ponto de partida para novas pesquisas. O Apêndice 2 dá um exemplo de formas plausíveis de se abordar a internet para a análise de consumo, além de apontar para alguns pontos de conflito da cultura fitness. Buscou-se, com essa dissertação, entender melhor o passado e o presente da cultura fitness e das academias. Talvez com essa bagagem seja possível, em novos trabalhos, especular alguma coisa também sobre o futuro.

REFERÊNCIAS

- ABEELE, M. V.; DE WOLF, R.; LING, R. Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. **Media and Communication**, a. 6, n. 2, p. 5-14, 2018.
- ABIDIN, C. “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?” Influencer selfies as subversive frivolity. **Social Media+ Society**, a. 2, n. 2, 2016.
- ACAD. Relatório Global IHRSA. **Revista ACAD Brasil**. Rio de Janeiro, p. 10-21, 2017.
- AGUIAR, F. A. **Análise Da Satisfação Dos Clientes Das Academias De Ginástica Da Cidade De João Pessoa (PB)**. João Pessoa, 174 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- ALMEIDA, F. Revisiting “Institutions”: A Study of the Evolution of Institutional Analysis. **Journal of Economic Issues**, a. 52, n.2, p. 323-335, 2018.
- ALMEIDA, F. **Revisiting Veblen’s “Theory Of the Leisure Class”: Pragmatic Philosophy to Understand Conspicuous Consumers’ Decision Making**. 2015.
- ALMEIDA, F. Vicarious learning and institutional economics. **Journal of Economic Issues**, a. 45, n. 4, p. 839-856, 2011.
- ALMEIDA, F., DE PAULA, N.; PESSALI, H. Institutional entrepreneurship in building the Brazilian market of functional yogurts. **British Food Journal**, a. 116, n. 1, p. 2-15, 2014.
- ALMEIDA, F. Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen’s conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky’s neuropsychology. **Nova Economia**, a. 26, n. 2, p.347-367, 2016.
- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. **Human relations**, a. 53, n. 9, p.1125-1149, 2000.
- AMANCIO, M. **“Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories**. Upsalla, 103 p. Tese (Mestrado em Mídia e Comunicação) – Department of Informatics and Media, Uppsala Universitet, Uppsala, 2017.
- ANDRADE, SANTOS. Saúde e beleza do corpo feminino-algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, a. 9, n. 1, 2003.
- ANDREASSON, J.; JOHANSSON, T. The fitness revolution. Historical transformations in the global gym and fitness culture. **Sport science review**, a. 23, n. 3-4, p. 91-111, 2014a.
- ANDREASSON, J.; JOHANSSON T. **The global gym: Gender, health and pedagogies**. Springer, 2014b.
- ANDREASSON, J.; JOHANSSON T. Glocalised fitness: the franchising of a physical movement, fitness professionalism and gender. **Leisure/Loisir**, p. 1-21, 2018.
- ANNAVARAPU, S. Consuming wellness, producing difference: The case of a wellness center in India. **Journal of Consumer Culture**, 2016.

ARIDA, P. **A história do pensamento econômico como teoria e retórica (No. 54)**. Department of Economics PUC-Rio (Brazil), 1983.

ARVIDSSON, A.; CALIANDRO A. Brand public. **Journal of Consumer Research**, a. 42, n. 5, p. 727-748, 2015.

BAKHSHI, S., SHAMMA, D. A.; GILBERT, E. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, p. 965-974, ACM, 2014.

BALDWIN, A. S.; BALDWIN A. S.; LOEHR V. G.; KANGAS J. L.; FRIERSON G. M. Elucidating satisfaction with physical activity: An examination of the day-to-day associations between experiences with physical activity and satisfaction during physical activity initiation. **Psychology & health**, a. 28, n. 12, p. 1424-1441, 2013.

BAUER, M. The medicalization of science news-from the “rocket-scalpel” to the “gene-meteorite” complex. **Social Science Information**, a. 37, n. 4, p. 731-751, 1998.

BECKER, G. S. **Accounting for tastes**. Harvard University Press, 1996.

BECKERT, J. Agency, entrepreneurs, and institutional change. The role of strategic choice and institutionalized practices in organizations. **Organization studies**, a. 20, n. 5, p. 777-799, 1999.

BENTHAM, J. **An Introduction to the Principles of Morals Legislation**. 1789. Jonathan Bennett, 2017.

BIANCHI, M. Collecting as a paradigm of consumption. **Journal of Cultural Economics**, a. 21, n. 4, p. 275-289, 1997.

BIANCHI, M. Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. **Journal of Economic Behavior & Organization**, a. 47, n. 1, p. 1-18, 2002.

BIDDLE, S. J. H. Emotion, mood and physical activity. **Physical activity and psychological well-being**, p. 75-97. Routledge, 2003.

BIDDLE, S. J. H. Emotion, mood and physical activity. **Physical activity and psychological well-being**, p. 75-97. Routledge, 2003.

BORDO, S. **Unbearable Weight, Feminism, Western Culture, and the Body**. London: University of California Press, 1995.

BOURDIEU, P. Sport and social class. **Information (International Social Science Council)**, a. 17, n. 6, p. 819-840, 1978.

BOURDIEU, P. The forms of capital. **Handbook of theory and research for the sociology of education** (pp. 241–258). R.(1974). Greenwood, 1986.

BOURDIEU, P. **Genesis and structure of the religious field**. Comparative Social Research, a. 13, p. 1–44, 1991.

BOURDIEU, P. **The rules of art: genesis and structure of the literary**. Cambridge: Polity Press, 1996.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo, 2003.

BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. 1984. Edusp, 2007.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **An Invitation to Reflexive Sociology**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1992.

BROWN, Z.; TIGGEMANN, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. **Body image**, a. 19, p.37-43

BRUNI, LUIGINO. **Handbook on the Economics of Happiness**. Edward Elgar Publishing, 2007.

BUSH, P. D. The theory of institutional change. **Journal of Economic issues**, a. 21, n. 3, p. 1075-1116, 1987.

CAPINUSSÚ, J. M. "Academias de ginástica e condicionamento físico: origens." **Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF**, p. 57-69, 2006.

CARAH, N.; SHAUL, M. (Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. **Mobile Media & Communication**, a. 4, n. 1, p. 69-84, 2016.

CARLSSON, F. Design of stated preference surveys: Is there more to learn from behavioral economics?. **Environmental and Resource Economics** a. 46, n. 2, p. 167-177, 2010.

CERQUEIRA, H. G. Sobre a filosofia moral de Adam Smith. **Síntese: Revista de Filosofia**, a. 35, n. 111, p. 57-86, 2008.

CHALABY, J. K. Beyond the prison-house of language: Discourse as a sociological concept. **British Journal of Sociology**, p. 684-698, 1996.

CLARKE, A. E.; SHIM J. K.; MAMO L.; FOSKET J. R.; FISHMAN J. R.. Biomedicalization: Technoscientific transformations of health, illness, and US biomedicine. **American sociological review** p. 161-194, 2003.

COCHRANE, R. **You Should Know Jack: A Qualitative Study Of The Jack LaLanne Show (1961-1965)**. Las Vegas, 66 p. tese (Mestrado em Artes) – Department of Journalism and Media Studies, University of Nevada, Las Vegas, 2012.

COCKERHAM, W. C. Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. **Journal of health and social behavior**, a. 46, n. 1, p. 51-67, 2005.

CONRAD, P. Medicalization and social control. **Annual review of Sociology**, a. 18, n. 1, p. 209-232, 1992.

CORREIA, C. R. **Compreensões do Corpo a Partir de Frequentadoras de uma Academia Para Mulheres de Vitória/ES**. Vitória, 173 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2016.

COŞGEL, M. M. Rhetoric in the economy: consumption and audience. **The Journal of Socio-Economics**, a. 21, n. 4, p. 363-377, 1992.

DAVIS, J. B. **The theory of the individual in economics: Identity and value**. Routledge, 2013.

DAVIS, J. B. Is mainstream economics a science bubble?. **Review of Political Economy**, a. 29, n. 4, p. 523-538, 2017.

DE LIZ, C. M.; ANDRADE A. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, a. 38, n. 3, p. 267-274, 2016.

DELOITTE; EUROPE ACTIVE. **European Health & Fitness Market Report 2018**. Disponível em: < <https://www.europeactive.eu/blog/europeactive-and-deloitte-publish-european-health-fitness-market-report-2018>>. Acesso em: 01 fev 2019.

DEQUECH, D. Cognitive and cultural embeddedness: combining institutional economics and economic sociology. **Journal of Economic Issues**, a. 37, n. 2, p. 461-470, 2003.

DEQUECH, D. Logics of action, provisioning domains, and institutions: Provisioning institutional logics. **Journal of economic issues**, a. 47, n. 1, p. 95-112, 2013.

DIMAGGIO, P. Culture and cognition. **Annual review of sociology**, a. 23, n. 1, p. 263-287, 1997.

DOLFSMA, W. **Institutional economics and the formation of preferences: The advent of pop music**. Edward Elgar Publishing, 2004.

DOLFSMA, W.; FINCH, J.; MCMASTER, R. Identifying institutional vulnerability: the importance of language, and system boundaries. **Journal of Economic Issues**, a. 45, n. 4, p. 805-818, 2011.

DOLFSMA, W.; VERBURG, R. Structure, agency and the role of values in processes of institutional change. **Journal of Economic Issues**, a. 42, n. 4, p. 1031-1054, 2008.

DOS SANTOS, S. F.; SALLES A. D. Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, a. 23, n. 2, p. 87-102, 2009.

DOSI, G.; NELSON R. R. Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes. In **Handbook of the Economics of Innovation**, vol. 1, pp. 51-127. North-Holland, 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**. Routledge, 2002.

DOYLE, K. **The History of Exercise Equipment**. 2017. Disponível em: <<https://www.sportsrec.com/274001-the-history-of-exercise-equipment.html>>. Acesso em: 01 fev 2019.

DUGGER, W. M. Veblenian institutionalism: The changing concepts of inquiry. **Journal of Economic Issues**, a. 29, n. 4, p. 1013-1027, 1995.

DWORKIN, S. L.; WACHS F. L. **Body panic: Gender, health, and the selling of fitness**. NYU Press, 2009.

EKNOYAN, G. A history of obesity, or how what was good became ugly and then bad. **Advances in chronic kidney disease**, a. 13, n. 4, p. 421-427, 2006.

ELSTER, J. **Review of Becker (1996)**. **University of Chicago Law Review** 64, p. 749-64, 1997.

EWEN, S. **Captains of Consciousness Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**. Basic Books, 2001.

FAIRCHILD, C. Building the authentic celebrity: The “Idol” phenomenon in the attention economy. **Popular Music and Society**, a. 30, n. 3, p. 355-375, 2007.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis. **International Advances in Engineering and Technology (IAET)**, a. 7, p. 452-487, 2012.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change** (Vol. 10). Cambridge: Polity press, 1992.

FEATHERSTONE, M. Body, image and affect in consumer culture. **Body & Society**, a. 16, n. 1, p. 193-221, 2010.

FEATHERSTONE, M. The body in consumer culture. **Theory, culture & society**, a. 1, n. 2, p. 18-33, 1982.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. 1990. 2 ed. Sage, 2007.

FERGUSON, P. P. A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. **American journal of sociology**, a. 104, n. 3, p. 597-641, 1998.

FERRAND, A.; ROBINSON L.; VALETTE-FLORENCE P.. The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. **Journal of Sport Management**, a. 24, n. 1, p. 83-105, 2010.

field. Cambridge: Polity Press, 1996.

FOSTER, J. F. The theory of institutional adjustment. **Journal of Economic Issues**, p. 923-928, 1981.

FOUCAULT, M. The history of sexuality: An introduction. Vol. 1. **New York: Vintage**, p. 208, 1978.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Vozes, 1999.

FRANK, J. Meat as a bad habit: A case for positive feedback in consumption preferences leading to lock-in. **Review of Social Economy**, a. 65, n. 3, p. 319-348, 2007.

FRAZÃO, D. P.; COELHO FILHO C. A. A.. "Motivos para a prática de ginástica em academias exclusivas para mulheres." **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, a. 29, n. 1, p. 149-158, 2015.

FURTADO, ROBERTO PEREIRA. "Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica." **Pensar a prática**, a. 12, n. 1, 2009.

GONÇALVES, C. A.; MELO V. A. "Lazer e urbanização no Brasil: notas de uma história recente (décadas de 1950/1970)." **Movimento**, a. 15, n. 3, 2009.

GRABNER-KRÄUTER, S.; BITTER, S. Trust in online social networks: A multifaceted perspective. In **Forum for social economics** vol. 44, n. 1, p. 48-68. Routledge, 2015.

HANSEN, R.; VAZ A. F. "Sarados" e "gostosas" entre alguns outros: aspectos da educação de corpos masculinos e femininos em academias de ginástica e musculação. **Movimento**, a. 12, n. 1, p. 133, 2006.

HANSEN, R.; VAZ A. F. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, a. 26, n. 1, 2004.

HARGROVE, J. L. History of the calorie in nutrition. **The Journal of nutrition**, a. 136, n. 12, p. 2957-2961, 2006.

HARRISON, K. Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. **Sex roles**, a. 48, n. 5-6, p. 255-264, 2003.

HEARN, A. Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. **Journal of consumer culture**, a. 8, n. 2, p. 197-217, 2008.

HIBBERT, A; HIBBERT C. **A History Of Fashion And Costume. The Twentieth Century**. New York: Bailey Publishing, 2005.

HODGSON, G. M. Is social evolution Lamarckian or Darwinian. **Darwinism and evolutionary economics**, a. 120, p. 87-120, 2001.

HODGSON, G. M. The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory. **Cambridge Journal of Economics**, a. 27, n. 2, p. 159-175, 2003.

HODGSON, G. M. What is the essence of institutional economics?. **Journal of economic issues**, a. 34, n. 2, p. 317-329, 2010.

HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. **International Journal of Eating Disorders**, a. 50, n. 1, p. 76-79, 2017.

HOLMLUND, C. A. Visible Difference and Flex Appeal: The Body, Sex, Sexuality, and Race in the "Pumping Iron" Films. **Cinema Journal**, a. 28, n. 4, p. 38-51, 1989.

HOWELL, J.; INGHAM A. From social problem to personal issue: The language of lifestyle. **Cultural Studies**, a. 15, n. 2, p. 326-351, 2001.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

IHRSA. **IHRSA Global Report 2011**. Boston: IHRSA, 2012a.

IHRSA. **IHRSA Latin America Report 2011**. IHRSA, 2012b.

IHRSA. **The IHRSA Global Report Preview 2017**. Boston: IHRSA, 2017.

JACKLALLANE.COM. Disponível em: <<http://jacklallanne.com/>>. Acesso em 01 fev 2019.

KAHNEMAN, D, WAKKER P. P.; SARIN R. Back to Bentham? Explorations of experienced utility. **The quarterly journal of economics**, a. 112, n. 2, p. 375-406, 1997.

KAPIDZIC, S. Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, a. 16, n. 1, p. 14-19, 2013.

KATONA, G. Psychology and consumer economics. **Journal of Consumer Research**, p. 1-8, 1974.

KELLERMAN, A. The evolution of service economies: a geographical perspective. **The Professional Geographer**, a. 37, n. 2, p. 133-143, 1985.

KELLY, R.; WATTS, L. Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. **Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design**, 2015.

KENNEDY, J. F. The soft American. **Sports Illustrated**, a. 13, n. 26, p. 14-17, 1960.

KENNEDY, J. F. The vigor we need. **Sports Illustrated**, a. 17, n. 3, p. 12-15, 1962.

KIMMEL, M. **Manhood in America: A Cultural History**. New York: Free Press, 1996.

KRAUS, H.; HIRSCHLAND R. P. Minimum muscular fitness tests in school children. **Research Quarterly. American Association for Health, Physical Education and Recreation**, a. 25, n. 2, p. 178-188, 1954.

KRESS, G. Multimodality: Challenges to thinking about language. **TESOL quarterly**, a. 34, n. 2, p. 337-340, 2000.

LABERGE, S.; KAY, J. Pierre Bourdieu's sociocultural theory and sport practice. **Theory, sport and society**, a. 10, p. 239-266, 2002.

LANDA, M. I. Os corpos da liderança: as tramas da ficção do dispositivo cultural do Fitness. **Cadernos Cedes**, a. 32, n. 87, p. 223-233, 2012.

LAQUEUR, T. W. **Making sex: Body and gender from the Greeks to Freud**. 1990. 8 ed. New York: Harvard University Press, 2003.

LE CORRE, E. **The History of Physical Fitness**. 2018. Disponível em: <<https://www.artofmanliness.com/articles/the-history-of-physical-fitness/>>. Acesso em: 01 fev 2019.

LEE, E., LEE, J. A., MOON, J. H.; SUNG, Y. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, a. 18, n. 9, p. 552-556, 2015.

LEIT, RICHARD A.; JAMES J. GRAY; HARRISON G. POPE JR. The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia?. **International Journal of Eating Disorders**, a. 31, n. 3, p. 334-338, 2002.

LIIMAKKA, S. Healthy appearances–distorted body images? Young adults negotiating body motives. **Journal of health psychology**, a. 19, n. 2, p. 230-241, 2014.

LIOKAFTOS, D. **A genealogy of male bodybuilding: from classical to freaky**. Routledge, 2017.

LOEWENSTEIN, G.; THALER, R. H. Anomalies: intertemporal choice. **Journal of Economic perspectives**, a. 3, n. 4, p. 181-193, 1989.

LOK, J.; WILLMOTT, H. Institutional Theory, Language, and Discourse Analysis: A Comment on Philips, Lawrence, and Hardy. **Academy of Management Review**, a. 31, n. 2, p. 477-480, 2006.

LOPES, V. M. B. S.; CHIAPETA S. M. S. V.. Motivos de adesão e manutenção da prática de atividades físicas regulares em academias de ginástica da cidade de Ubá, MG. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, a. 15, p. 143, 2010.

LUCIANO, L. **Looking good: Male body image in modern America**.

MACINTOSH, E; DOHERTY A. Reframing the service environment in the fitness industry. **Managing Leisure**, a. 12, n. 4, p. 273-289, 2007. Macmillan, 2002.

MAGUIRE, J. S. Body lessons: fitness publishing and the cultural production of the fitness consumer. **International Review for the sociology of sport**, a. 37, n. 3-4, p. 449-464, 2002.

MAGUIRE, J. S.. **Fit for consumption: Sociology and the business of fitness**. Routledge, 2007.

MAGUIRE, J. S. Leisure and the obligation of self-work: An examination of the fitness field. **Leisure studies**, a. 27, n. 1, p. 59-75, 2008.

MAGUIRE, J.; MANSFIELD L.. “No-body’s perfect”: Women, aerobics, and the body beautiful. **Sociology of sport journal**, a. 15, n. 2, p. 109-137, 1998.

MALTBY, J., GILES, D. C., BARBER, L.; MCCUTCHEON, L. E. Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. **British journal of health psychology**, a. 10, n. 1, p. 17-32, 2005.

MANSFIELD, L. 'Sexercise': working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. **Leisure studies**, a. 30, n. 2, p. 237-255, 2011.

MARCELINO, N. C. Academias de ginástica como opção de lazer. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, a. 11, n. 2, p. 49-54, 2008.

MARIA E. C. HAMMERSCHIMDT¹; VALDERI A. DE LIMA; WILLIAM C. DE SOUZA; LUIS P. G. MASCARENHAS; MARCOS T. GRZELCZAK; CRISLEY V. PRADO. Motivação para a prática da musculação de aderentes de academias. **Revista CPAQV – Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida**, a. 9, n. 1, p. 1-9, 2017.

MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, a. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological review**, a. 50, n. 4, p. 370, 1943.

MCCLOSKEY, D. N. The rhetoric of economics. **Journal of Economic Literature**, a. 21, n. 2, p. 481-517, 1983.

MCGRATH, S. A.; CHANANIE-HILL R. A. "Big freaky-looking women": Normalizing gender transgression through bodybuilding. **Sociology of sport journal**, a. 26, n. 2, p. 235-254, 2009.

MEIER, E. P.; GRAY, J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, a. 17, n. 4, p. 199-206, 2014.

MIDGLEY, B. **The Six Reasons The Fitness Industry Is Booming**. 2018. Disponível: <<https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#2100953f506d>>. Acesso em: 01 fev 2019.

MORALES, P. J. C. **Iniciação, Aderência E Abandono Nos Programas De Exercícios Físicos Oferecidos Por Academias De Ginástica Na Região De Joinville**. Florianópolis, 113 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MUNIR, K. A.; PHILLIPS, N. The birth of the 'Kodak Moment': Institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. **Organization studies**, a. 26, n. 11, p. 1665-1687, 2005.

NEALE, W. Institutions. **Journal of Economic Issues**, a. 21, n. 3, p. 1177-1206, 1987.

NEVILLE, R. D., GORMAN, C., FLANAGAN, S.; DIMANCHE, F. Negotiating fitness, from consumption to virtuous production. **Sociology of Sport Journal**, a. 32, n. 3, p. 284-311, 2015.

O'TOOLE, LAURA L. McDonald's at the gym? A tale of two Curves. **Qualitative Sociology**, a. 32, n. 1, p. 75-91, 2009.

OMS. **Global Recommendations on Physical Activity for Health**. Switzerland: OMS, 2010.

OMS. **Health Topics: Physical Activity**. Disponível em:

http://www.who.int/topics/physical_activity/en/. Acesso em: Fev 2018.

OMS. **World health statistics 2018**: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. Switzerland: OMS, 2018.

PARK, R. J. A decade of the body: Researching and writing about the history of health, fitness, exercise and sport, 1983-1993. **Journal of Sport history**, a. 21, n. 1, p. 59-82, 1994.

PELUSO, M. A. M.; ANDRADE L. H. S. G.. Physical activity and mental health: the association between exercise and mood. **Clinics**, a. 60, n. 1, p. 61-70, 2005.

PHILLIPS, N., LAWRENCE, T. B.; HARDY, C. **Discourse and institutions. Academy of management review**, a. 29, n. 4, p. 635-652, 2004.

PHILLIPS, N., LAWRENCE, T. B.; HARDY, C. Discussing “discourse and institutions”: a reply to Lok and Willmott. **Academy of Management Review**, a. 31, n. 2, p. 480-483, 2006.

PIGGIN, J. Turning health research into health promotion: a study of causality and ‘critical insights’ in a United Kingdom health campaign. **Health policy**, a. 107, n. 2, p. 296-303, 2012.

PUGNO, M. Scitovsky's The Joyless Economy and the economics of happiness. **The European Journal of the History of Economic Thought** a. 21, n. 2, p. 278-303, 2014.

RAMSTAD, Y. “Reasonable Value” versus “Instrumental Value:” Competing Paradigms in Institutional Economics. **Journal of Economic Issues**, a. 23, n. 3, p. 761-777, 1989.

RICE, C. Becoming “the fat girl”: Acquisition of an unfit identity. In **Women's Studies International Forum** vol. 30, n. 2, p. 158-174. Pergamon, 2007.

RITZER, G. **The McDonaldization thesis: Explorations and extensions**. Sage, 1998.

ROJAS, N. P. C. **Aderência aos Programas de Exercícios Físicos em Academias de Ginástica na Cidade de Curitiba - PR**. Florianópolis, 127 p., Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Mestrado em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RUTHERFORD, M. Thorstein Veblen and the processes of institutional change. **History of Political Economy**, a. 16, n. 3, p. 331-348, 1984.

SANT'ANNA, B. D.. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SASSATELLI, R. **Fitness culture: Gyms and the commercialisation of discipline and fun**. Springer, 2010.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: History, theory and politics**. Sage, 2007.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. 1964. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1997.

SCHUMPETER, J. The instability of capitalism. **The economic jornal**, a. 38, n. 151, p. 361-386, 1928.

SCHWARZENEGGER, A.; HALL D. K. **Arnold: The education of a bodybuilder**. New York: Simon and Schuster, 2012.

SCHWENGBER, M. S; BRACHTVOGEL C. M.; CARVALHO R. C. Espreadimento discursivo da cultura do fitness na contemporaneidade. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, a. 24, n. 4, p. 1167-1178, 2018.

SCITOVSKY, T. **The Joyless Economy: An Inquiry Into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction**. Oxford University Press, 1976.

SEBRAE. **Fitness. Relatório de Inteligência**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2018.

SEN, A. Rationality, joy and freedom. **Critical Review**, a. 10, n. 4, p. 481-494, 1996.

SENFT, T. M. Microcelebrity and the branded self. **A companion to new media dynamics**, p. 346-354, 2013.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, a. 58, p. 89-97, 2016

SHEPHARD, R. J. **An illustrated history of health and fitness, from pre-history to our post-modern world**. New York, NY: Springer, 2015

SHILLING, C. **The body and social theory**. Sage, 2003.

SIMON, H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American economic review**, a. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.

SLOVIC, P.; FINUCANE, M.; PETERS, E.; MACGREGOR, D. G. Rational actors or rational fools: Implications of the affect heuristic for behavioral economics. **The Journal of Socio-Economics**, a. 31, n. 4, p. 329-342, 2002.

SMITH, A. C.; STEWART, B. Body perceptions and health behaviors in an online bodybuilding community. **Qualitative Health Research**, a. 22, n. 7, p. 971-985, 2012.

SMITH, A. **The Theory of Moral Sentiments**. 1759. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

SMITH, T. W. A report: The sexual revolution?. **The Public Opinion Quarterly**, a. 54, n. 3, p. 415-435, 1990.

SOUZA, F., DE LAS CASAS, D., FLORES, V., YOUN, S., CHA, M., QUERCIA, D.; ALMEIDA, V. Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram.

In **Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks** p. 221-231. ACM, 2015.

SPIELVOGEL, L. **Working out in Japan: Shaping the female body in Tokyo fitness clubs**. Duke University Press, 2003.

STARR, M. A. Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of “Preferences”: Reading Women's Magazines. **Review of Social Economy**, a. 62, n. 3, p. 291-305, 2004.

STEIN, J. How institutions learn: a socio-cognitive perspective. **Journal of Economic Issues**, a. 31, n. 3, p. 729-740, 1997.

STIGLER, G. J.; BECKER G. S.. De gustibus non est disputandum. **The american economic review**, a. 67, n. 2, p. 76-90, 1977.

STURM, R. The economics of physical activity: societal trends and rationales for interventions. **American journal of preventive medicine**, a. 27, n. 3, p. 126-135, 2004.

SULLIVAN, O.; GERSHUNY J.. Inconspicuous consumption: Work-rich, time-poor in the liberal market economy. **Journal of Consumer Culture**, a. 4, n. 1, p. 79-100, 2004.

SULLIVAN, P. **Arthur Jones; Revolutionized Exercise Industry**. 2007. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/08/29/AR2007082902246_pf.html>. Acesso em: 01 fev 2019.

SZTO, C.; GRAY, S. Forgive me Father for I have Thinned: surveilling the bio-citizen through Twitter. **Qualitative Research in Sport, Exercise and Health**, a. 7, n. 3, p. 321-337, 2015.

THOMPSON, W. R. Worldwide survey of fitness trends for 2019. **ACSM's Health & Fitness Journal**, a. 2, n. 6, p. 10-17, 2018.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of#fitspiration images on Instagram. **Journal of Health Psychology**, a. 23, n. 8, p. 1003-1011, 2018.

TIIDENBERG, K.; GÓMEZ CRUZ, E. Selfies, image and the re-making of the body. **Body & Society**, a. 21, n. 4, p. 77-102, 2015.

TODOROVA, Z. Consumption as a social process. **Journal of Economic Issues**, a. 48, n. 3, p. 663-678, 2014.

TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. **Journal of economic issues**, a. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

TRIGG, ANDREW B. Deriving the Engel curve: Pierre Bourdieu and the social critique of Maslow's hierarchy of needs. **Review of Social Economy**, a. 62, n. 3, p. 393-406, 2004.

TURNER, G. The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. **International journal of cultural studies**, a. 9, n. 2, p. 153-165, 2006.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

VEBLEN, T. **The instinct of workmanship and the state of the industrial arts. 1914**. B. W. Huebsch, 1918.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class. 1899**. Oxford University Press, 2007.

WARDE, A. **Consumption: a sociological analysis**. Palgrave Macmillan, London, 2017.

WARING, A. Health club use and 'lifestyle': Exploring the boundaries between work and leisure. **Leisure studies**, a. 27, n. 3, p. 295-309, 2008.

WEISER, E. B. # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. **Personality and Individual Differences**, a. 86, p. 477-481, 2015.

WHITE, P. G.; GILLET M. Reading the muscular body: A critical decoding of advertisements in Flex magazine. **Sociology of Sport Journal**, a. 11, n. 1, p. 18-39, 1994.

WIENKE, C. Negotiating the male body: Men, masculinity, and cultural ideals. **The Journal of Men's Studies**, a. 6, n. 3, p. 255-282, 1998.

WUEST, A. L., ANDREWS, D. L.; GIARDINA, M. D. Training the body for healthism: reifying vitality in and through the clinical gaze of the neoliberal fitness club. **Review of education, pedagogy, and cultural studies**, a. 37, n. 1, p. 21-40, 2015.

WILLIAMS, L. **Hard Core: Power, Pleasure, and the "frenzy of the Visible"**. University of California Press, 1999.

WILTSHIRE, G.; STEVINSON, C. Exploring the role of social capital in community-based physical activity: qualitative insights from parkrun. **Qualitative Research in Sport, Exercise and Health**, a. 10, n. 1, p. 47-62, 2018.

WOOLF, J. Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles. **Sport management review**, a. 11, n. 1, p. 51-75, 2008.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumption. **Annu. Rev. Sociol.**, a. 30, p. 173-197, 2004.

APÊNDICE 1 – IDENTIFICAÇÕES IMPORTANTES

CAPITAL FÍSICO

In contemporary Western societies, the fit body has in many ways replaced body decoration as a potent symbol of status and character, both for men and women. As clothes are ever more revealing, what is fashionable is the actual sculpting of the body itself. The fit body appears to reconcile both instrumental and ceremonial values, ready to be dressed up or shown, it displays vitality and control, power and utility. (Sassateli 2010, p. 1)

Antes em nossa discussão sobre análise de consumo (p. 27), apresentamos rapidamente as diferentes formas de capital consideradas por Bourdieu (1986; 2007) nas disputas entre indivíduos e classes nos diversos campos. Em relação ao universo da ‘cultura fitness’ é possível destacar um subtipo de capital fundamental, seguramente o mais importante para o respectivo estilo de vida: o corpo, em suas proeminências, atributos e potencial desempenho. O que será chamado aqui – baseado também em Shilling ([1993] 2003) e Maguire (2007) – de ‘capital físico’⁴².

O capital físico, na classificação de Bourdieu (1986), pode ser entendido como capital cultural incorporado – aquele que não pode ser transmitido e necessita trabalho de assimilação e investimento de tempo do indivíduo interessado em adquiri-lo. No entanto, diferente de outras formas de capital cultural incorporado (como as relacionadas ao conhecimento ou experiência), o capital físico não necessita de ações para ser reconhecido – a sua simples presença é o suficiente para que haja o julgamento do gosto. Nesse sentido, ele se assemelha ao capital econômico ou cultural objetificado.

Como no caso de qualquer capital, as diferentes classes e grupos vão ter orientações diferentes para com o capital físico. Bourdieu (2007), nesse sentido, aponta para substanciais desigualdades dos ganhos simbólicos de acordo com formas corporais particulares. Para ele, os corpos são entidades inacabadas formadas através da vida social e que se veem inscritas com as marcas das classes sociais. Shilling (2003) afirma que, nas condições da modernidade, os ganhos simbólicos conectados ao corpo se tornam particularmente importantes para o sentimento de individualidade de muitas pessoas, o que gera uma tendência, para aqueles com os recursos, de tratar o corpo como um projeto de longo prazo. A discussão sobre como o capital físico é abordado por diferentes classes e grupos será apropriadamente apresentada mais à frente.

⁴² Diferente dos trabalhos de Shilling e Maguire, no entanto, não consideramos aqui o movimento do corpo – incluindo aquilo que Bourdieu (2007) classifica como *hexis corporal* – como capital físico, apenas a sua forma e escultura.

O acúmulo de capital físico apresenta limitações bastante claras. A dimensão genética e biológica do corpo produz no capital físico especificidades difíceis de ser superadas ou modificadas – por exemplo, o envelhecimento. Ao mesmo tempo que, mesmo a escultura do corpo – uma característica mais maleável – tem um ponto ótimo que pode ser mais ou menos difícil de ser alcançado, mas longe de ser impossível, apontando assim para outra restrição.

Destarte, ainda que o capital físico seja mais complexo que isto (tanto para Bourdieu [2007], quanto para Shilling [2003] e Maguire [2007]), ele será abordado ao longo do texto como *o condicionamento físico direcionado ao ideal de escultura do corpo* buscado pela maioria dos praticantes nos centros fitness. Tal simplificação é profícua por isolar a característica mais importante do capital físico para esse trabalho – a escultura do corpo. Nessa terminologia, a única especificidade biológica que será considerada para diferenciar o capital físico é o sexo (masculino ou feminino). Isto é, ao falarmos de capital físico, o leitor deverá ter em mente que o buscado pela mulher é diferente daquele buscado pelo homem.

Para termos uma base do capital físico devemos assim estabelecer os ideais de escultura do corpo que os direcionam, algo que pode ser problemático. Dworkin e Wachs (2009, p. 1), em seu inquérito sobre as diferentes ansiedades de gênero relacionadas ao corpo, destacam, logo de início, os padrões vistos nas revistas de “saúde e corpo”:

Invariably, men's health and fitness magazines feature an athletic man posing in a tank top, or shirtless. Usually he is white, has a “healthy” tan, and his vascular, cut form implies the successful engagement in and cumulative repetition of a variety of bodily practices. Bulging biceps, defined broad shoulders with rippling striations, cut six- or eight-pack abs, and wide, pumped chests merge into a singular ideal. Nearby, a second character awaits. Women's health and fitness magazine covers “flesh out” this being in detail. She is “perky” and inviting with a coy smile, she leans, lilts or languishes, displaying a lean, tight, compact body beneath monochromatic smooth skin, in tight, revealing clothing. Frequently she wears a bikini. Also usually white, she is tight and toned, but lacks visible rips or cuts. Her muscles are long and lean, and certainly not “too big,” while her body possesses a subtle dose of curvaceousness.

Sassateli (2010, p. 158-161) aponta que, em geral, entre os homens a atenção é voltada para a parte superior do corpo e entre as mulheres voltada para a inferior; as mulheres muitas vezes são adversas a aparecer muito largas e os homens muito pequenos. De sua extensa etnografia em centros fitness na Europa, a autora identifica os homens como preocupados principalmente com o volume abdominal e as mulheres com a flacidez nas coxas e nádegas. Ambos buscam “reduzir gordura e aumentar músculos”, porém com os homens dispostos a tornar os músculos delineados, enquanto as mulheres focam apenas na rigidez. Ambos também estão preocupados com o desempenho: aumentar energia, força, resistência, agilidade, elasticidade e melhorar a respiração e a circulação.

Considerando essas visões e de outros estudos acessados que também possuem discussões sobre ideais de corpo – como Wienke (1998), Luciano (2002), Leit et al. (2002), Harrison (2003), Shephard (2015) e Tiggeman e Zaccardo (2016) – é possível destacar algumas características do “corpo ideal” que são perseguidas nos centros fitness do Ocidente⁴³: para os homens, um corpo com músculos proeminentes e delineados nos braços, peito e abdômen, costas e braços largos; para as mulheres, coxas e nádegas proeminentes e rígidas, barriga aplanada, cintura fina e braços livres de flacidez. Obviamente, essa caracterização é bastante rústica e pode e é extrapolada com facilidade dependendo da classe, grupo ou indivíduo a qual é sujeitada. Todavia, é seguro afirmar que os atributos destacados serão encontrados nos corpos presentes nos ‘textos’ da grande maioria dos centros fitness – com alguns exemplos de tais textos sendo apresentados no artigo. Assim sendo, serão o suficiente para ilustrar o ideal que guia o capital físico.

TECNOLOGIAS

Como discutido no Capítulo 1, inovações tecnológicas são grandes fontes de tensões sociais, que por sua vez, são responsáveis por mudanças institucionais. Com isso em vista, é natural que para a análise do ‘consumo de centros fitness’ (ou de qualquer prática social) façamos uma análise das tecnologias que se relacionam a ele. Dosi e Nelson (2010) aponta que, de maneira geral, uma tecnologia pode ser entendida como um meio desenvolvido pelos humanos de atingir um fim particular. Estes meios comumente implicam em uma combinação de informação, procedimentos e artefatos. No caso dos centros fitness, e considerando o arcabouço apresentado no capítulo anterior, podemos apontar quatro classes de tecnologia que se mostram importantes para o setor: programas de treinamento; equipamentos; legitimação científica; comunicação visual⁴⁴.

⁴³ Nota-se que a maioria dos trabalhos destacados a discutir o ideal físico também se preocupa em problematizar a questão e destacar os aspectos negativos dessa imposição. Em nosso caso, a discussão é intencionalmente deixada de lado, pois nos focamos em construir um ideal para guiar o capital físico. Questões sociológicas e psicológicas do ideal do corpo serão discutidas no corpo da dissertação.

⁴⁴ O destaque destas quatro classes de tecnologia de nenhuma maneira sugere que outras tantas formas de tecnologia não foram importantes para o desenvolvimento dos centros fitness, o que se faz aqui é apontar um guia das tecnologias que tiveram papel objetivo nesse desenvolvimento. Podemos sugerir outras tecnologias, como as relacionadas as dietas e ao sedentarismo, que também foram muito importantes para o apelo dos centros fitness. Todavia, nestes casos a análise se torna profícua apenas dentro do contexto sociocultural respectivo, o qual discutiremos a seguir.

O leitor também não deve tomar as tecnologias como inovações *schumpeterianas* – que englobam também novas formas de organização industrial e logística. Tratamos destes avanços econômicos em conjunto com os avanços sociais em outras partes desse trabalho.

A hipótese do artigo é de que a interação entre estas classes de tecnologia e seu complexo ‘encapsulamento cerimonial’ são alguns dos elementos responsáveis por moldar os centros fitness da forma que observamos hoje. Entender os nuances e relações entre estas tecnologias é chave para que possamos apresentar qualquer conjectura sobre a evolução desse mercado de maneira realista. A seguir, debateremos brevemente o conceito das classes e o porquê de serem relevantes para os centros fitness. Nota-se que uma análise mais aprofundada sobre a interação e significados destas tecnologias será apresentada apenas no capítulo seguinte, uma vez que seu papel sociocultural está emaranhado aos valores cerimoniais que discutiremos doravante, não fazendo sentido discuti-los separadamente.

Programas de treinamento

Os programas de treinamento, juntamente ao espaço físico, aos treinadores e os equipamentos, são os principais recursos dos centros fitness (SASSATELLI, 2010) – são tecnologias ‘diretamente’ relacionadas a prática social de ‘consumo de centros fitness’. Programas de treinamento podem ser entendidos como séries de atividades físicas voltadas ao aperfeiçoamento e manutenção do corpo. O que diferencia os programas de treinamento de outras atividades físicas é seu foco fundamental no aprimoramento físico, o que proporciona, pelo menos em um primeiro momento, atividades menos recreativas e mais eficazes. Boa parte dos exercícios apresentados nos programas de treinamento são de movimentos abstratos, decompostos e reorganizados para fins específicos (vide os abdominais).

Exemplos de programas pioneiros de treinamento são a “cultura física”, precursora da musculação, disseminada no final do século XIX e relacionada ao lançamento da revista “*Sandow Magazine*”, de Eugen Sandow, em 1898; o sistema “*Dynamic Tension*”, de Charles Atlas – considerado um dos primeiros empresários globais da indústria fitness –, popularizado na década de 1920; e também os “*fitness exercises*” apresentados no livro “*Aerobics*” de Keneth Cooper em 1969 (LUCIANO, 2002).

Hoje, nos centros fitness, existe uma extensa gama de programas de treinamento disponíveis⁴⁵. Os exercícios que compõem os programas são comumente classificados entre aeróbicos e anaeróbicos, onde o primeiro tipo é preferencialmente praticado com longa duração e baixa ou moderada intensidade e o segundo com curta duração e alta intensidade, modalidades como levantamento de peso e treinos de resistência são majoritariamente

⁴⁵ A Smart Fit, conhecida franquia de academias no Brasil, por exemplo, disponibiliza pelo menos cinco diferentes programas de treinamento: *shape*, *smartbox*, HIT, HIIT e ritmos. Disponível em: <<https://www.smartfit.com.br/conceito>> Acesso em: 28/11/2018.

anaeróbicos enquanto corridas longas, caminhadas e natação aeróbicos⁴⁶. Nos centros fitness, os programas mais comuns de treinamento apresentam um misto de levantamento de peso com exercícios aeróbicos (IHRSA, 2012a), nesta modalidade os ‘treinadores’ – profissionais da educação física responsáveis por guiar e auxiliar os praticantes de atividade física dentro dos centros fitness – desenvolvem programas personalizados de acordo com a idade, o peso, as predisposições a lesões, os objetivos corporais e as preferências pessoais do praticante. Os exercícios dos centros fitness podem ser divididos em dois grupos (SASSATELLI, 2010): treinamentos individuais com a utilização de variados equipamentos; e treinamentos em grupo com técnicas coreografadas, realizadas simultaneamente entre os participantes ou em circuitos.

Equipamentos

Os equipamentos são os artefatos complementares aos programas de treinamento e possuem uma extensa e crescente variedade. Obviamente, os equipamentos serão mais comuns em determinados centros de acordo com os programas de treinamento disponíveis naquele centro, todavia, alguns deles são mais comuns na maioria dos sítios: halteres, barras, anilhas, bancos, tapetes, esteiras e bicicletas ergométricas são os equipamentos mais disseminados nos centros fitness (IHRSA, 2012a). Além deles, uma variedade de aparelhos de levantamento de peso para conjuntos de músculos específicos também apresenta grande aderência.

O levantamento de peso é uma antiga prática que data da Grécia Antiga e dos primeiros Jogos Olímpicos (KIMMEL, 1986), de forma que o desenvolvimento das barras e pesos não é exatamente conhecido. Halteres de madeira e com pesos esféricos nas extremidades se disseminaram em meados do século XIX na Inglaterra e França. No início do século XX, a medida que o *bodybuilding* se tornava mais popular, os halteres foram sendo aperfeiçoados, possuindo então barras de metal e discos ajustáveis na extremidade (DOYLE, 2017). Já os equipamentos de levantamento de peso começaram a se disseminar principalmente nos anos 1970, com arautos como Jack Lalane e Arthur Jones – inventores de diversos destes equipamentos (SULLIVAN, 2007, DOYLE, 2017). Os aparelhos tinham garantias de ter mais segurança contra lesões que os “pesos livres” (barras e halteres) e ser

⁴⁶ Disponível em: <<https://treinomestre.com.br/exercicios-aerobicos-e-anaerobicos-entenda-tudo-sobre-as-duas-modalidades/>> Acesso em: 02/12/2018.

mais fáceis de manusear que seus competidores, além de trazer benefícios para conjuntos de músculos que os pesos livres não alcançavam (DOYLE, 2017).

Outros equipamentos como a bicicleta ergométrica e a esteira surgiram entre os séculos XVIII e XIX, mas só foram ganhar apelo comercial como equipamentos de exercício físico nos anos 1960 e 1970, com a ascensão dos exercícios aeróbicos e a implantação de componentes eletrônicos em sua composição (SHEPHARD, 2015).

Legitimação científica

Enquanto os equipamentos e programas de treinamento são tecnologias diretamente relacionadas ao consumo de centros fitness, o que chamamos aqui de ‘legitimação científica’ e ‘comunicação visual’ são tecnologias indiretamente ligadas a prática social. A legitimação científica pode ser entendida como a validação instrumental dos nem sempre claros benefícios dos programas de treinamento. Ao praticar atividades físicas espera-se um conjunto de benefícios físicos e de saúde que raramente são imediatamente visíveis e que, em alguns casos, são até mesmo impossíveis de serem objetivamente sentidos (como a relação entre exercícios físicos e prevenção de certas doenças). Estes benefícios teóricos são produzidos e amparados por estudos e cálculos científicos.

Um exemplo claro é a queima de calorias. A caloria (kcal) é uma medida de energia desenvolvida na França no final do século XVIII e que se popularizou em estudos de nutrição no final do século XIX, quando cientistas começaram a calcular, por caloria, quanta energia cada alimento possuía e quanta energia o ser humano gastava em suas atividades diárias (HARGROVE, 2006). Em 1918, a médica americana Lulu Hunt Peters publicou o livro “*Diet and Health: With Key to the Calories*” onde guiava a perda de peso através da contagem de calorias consumidas e queimadas (*ibidem*). Este tipo de cálculo perdura até os dias de hoje e a maioria das esteiras e bicicletas ergométricas atuais possuem um marcador de calorias para que os praticantes compreendam, em tempo real, este benefício da atividade física. Até mesmo relógios e dispositivos móveis (chamados de *wearables*) são agora capazes de exibir informações personalizadas sobre calorias (e outros dados ligados a atividade física), algo que se mostra como uma das maiores tendências entre participantes da comunidade fitness para o ano de 2019 (THOMPSON, 2018).

O conhecimento sobre diferentes formas de rastrear o progresso dos praticantes das atividades físicas são, dessa forma, uma importante tecnologia. Medições sobre índice de massa corporal, percentual de gordura, percentual de massa magra e outros fatores são comuns em avaliações periódicas disponibilizadas por parte considerável dos centros fitness

(WOOLF, 2008; IHRSA, 2018). A própria OMS apresenta em seu website quantidades recomendadas de atividade física, classificando assim quem é ou não “ativo o suficiente”, além de realçar os benefícios da atividade física na saúde, buscando apresentar dados, testes e estudos destes benefícios.

O exemplo da OMS serve também para ilustrar como os avanços tecnológicos do século XXI potencializaram a dispersão de informações sobre saúde (e qualquer outro tipo de informação) para a população. Com a popularização dos serviços virtuais de busca indivíduos que possuem smartphones podem facilmente obter na palma de suas mãos dados sobre basicamente qualquer tipo de exercício físico e quais suas vantagens e desvantagens para a saúde. Além disso, os usuários da Rede Mundial de Computadores podem facilmente encontrar páginas dedicadas a assuntos relacionados à saúde, com as mais recentes pesquisas sobre o funcionamento do corpo e com receitas para prolongar a expectativa de vida saudável.

Nota-se que não apenas de mensurações exatas e pessoais trata-se a legitimação científica, a divulgação e disseminação para leigos sobre as descobertas de relações entre atividade física, corpo e saúde são também um importante elemento nesse tópico (MAGUIRE, 2002). O reconhecimento e destaque de profissionais da educação física também é outro importante pilar da legitimação científica (*ibidem*).

Comunicação visual

A comunicação visual é outra importante classe de tecnologia indiretamente relacionada aos centros fitness e que serve como uma forma de legitimar os ganhos da atividade física, porém de maneira mais objetiva. A comunicação visual é responsável por dar aos programas de treinamento exemplos visuais de seus benefícios.

Poderíamos voltar as estátuas ou pinturas para enfatizar a importância da comunicação visual para a legitimação do condicionamento do corpo, porém, com o foco nos centros fitness atuais, a primeira importante tecnologia da classe é a fotografia. O professor e fotógrafo Edmond Desbonnet, no início do século XX, foi um dos pioneiros em utilizar fotos de corpos musculosos de homens e mulheres em revistas voltadas a cultura física (LE CORRE 2014), outros como Bernard Macfadden, Eugen Sandow e Charles Atlas seguiram sua bem-sucedida empreitada ainda na primeira metade daquele século (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a).

Outras fontes de comunicação visual em destaque são o cinema, o sistema doméstico de vídeo (VHS), a internet e os *smartphones*⁴⁷. Ainda que o cinema comercial tenha surgido no final do século XIX, apenas nos anos 1960 uma relação entre centros fitness e filmes começou a ser construída, com o lançamento de filmes sobre Grécia e Roma antigas, nos quais papéis de destaque eram ocupados por *bodybuilders* (LUCIANO, 2002). Steve Reeves nos filmes de Heracles em 1959 e 1960 é um exemplo da tendência. Em 1977, o filme “*Pumping Iron*” foi responsável por introduzir mais detalhadamente o universo da musculação no cinema, além de dois importantes personagens do *bodybuilding*, Arnold Schwarzenegger e Lou Ferrigno, que mais tarde se tornariam atores de sucesso⁴⁸.

Com o desenvolvimento do mercado do sistema doméstico de vídeo (VHS) nos anos 1970, celebridades e “especialistas” começaram a desenvolver formas específicas de ginástica e movimentos coreografados intitulados *workout* para serem gravados e vendidos no formato de fitas de vídeo. Jane Fonda foi uma das mais icônicas empreendedoras do formato, lançando 23 vídeos e 5 livros de *workout* entre os anos 1980 e 1990, com seu primeiro livro vendendo mais de 17 milhões de cópias (MANSFIELD, 2011). E no século XXI testemunhamos o surgimento das redes sociais on-line (RSOs) e dos *smartphones*, que juntos têm construído novos significados para interação social (VAN DIJCK, 2013).

⁴⁷ Entre as tecnologias de comunicação visual em destaque, é importante salientar que a mídia impressa, em especial as revistas, e a televisão também tiveram grande importância para a evolução dos centros e comunidades fitness. Todavia, estas tecnologias atuaram de maneira mais gradual e sutil nessa formação e terão maior destaque a seguir, ao falarmos de discursos específicos da comunidade fitness.

⁴⁸ Arnold Schwarzenegger e Lou Ferrigno são atores que possuíram carreiras de sucesso na televisão e cinema americanos que iniciaram a partir do filme de 1977, enquanto Gold's Gym foi o cenário de parte do filme, sendo uma rede modesta de academias na época e tendo uma expansão grande após o sucesso do filme. É interessante salientar que o filme não foi um grande sucesso de bilheteria inicialmente, mas experimentou um crescente interesse ao longo da década de 1980. Mais informações sobre o filme e os sujeitos podem ser encontradas no livro “*Little big men. Bodybuilding subculture and gender construction*” de Alan Klein (1993).

APÊNDICE 2 - ANÁLISE DE DISCURSO NO INSTAGRAM

PRÁTICAS DISCURSIVAS: INSTAGRAM, MICROCELEBRIDADES E RELANCES

O primeiro passo para a análise das práticas discursivas é examinar as condições que permitiram a concepção do Instagram como um ‘campo de discurso’ (CHALABY, 1996), ou até mesmo um ‘campo social’ em si (BOURDIEU, 2007), relevante à ordem de discurso fitness. Podemos, basicamente, apontar duas condições principais.

Por um lado, temos a já citada propagação robusta das RSOs e smartphones e os relacionamentos que estas ferramentas propiciam. As relações que acontecem em RSOs podem ser fruto de dois tipos de aspiração (GRABNER-KRÄUTER; BITTER, 2013): exploração (*exploration*) ou extrapolação (*exploitation*). O primeiro acontece quando o usuário se relaciona com usuários ou objetos novos ou pouco conhecidos e o segundo quando se relaciona com usuários ou objetos conhecidos – principalmente de outros lugares que não a RSO. Nestas relações de exploração e extrapolação existe o acúmulo de capital social (p. 27) que pode ser profícuo dentro da própria estrutura da RSO quanto além desse ambiente virtual.

Por outro lado, temos a importância da comunicação visual. Ainda que ideais de ‘físico corporal’ possam ser tão antigos quanto a própria civilização, a partir do século XX sua importância vem crescendo exponencialmente (FEATHERSTONE, 2010; SASSATELI, 2010). Muito dessa expansão se deve ao auxílio de novas tecnologias de informação, comunicação e entretenimento relacionadas à reprodução de imagens⁴⁹: primeiro a fotografia moderna, depois o cinema, a televisão, as fitas de vídeo e hoje a internet, smartphones e as redes sociais on-line (ANDREASSON; JOHANSSON, 2014a; MANSFIELD, 2011; MARICK, 2015). O Instagram, nesse sentido, é o melhor exemplo contemporâneo delas.

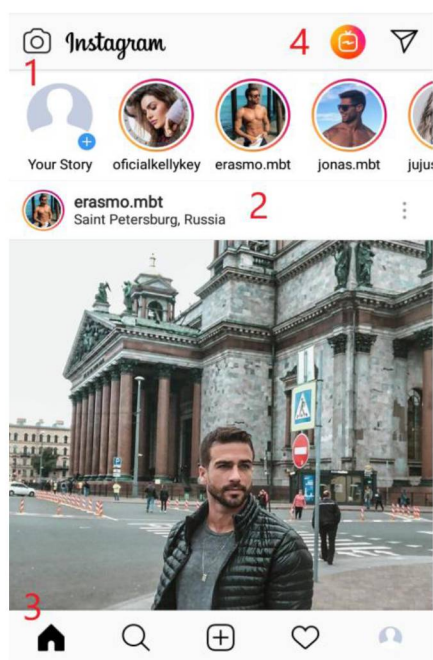
Distribuição

O Instagram é o veículo pelo qual os textos trabalhados são distribuídos. Na RSO, que é disponibilizada como um aplicativo de smartphone, qualquer pessoa acima de 12 anos pode se cadastrar e começar a enviar fotos e vídeos e visualizar fotos e vídeos de outros usuários⁵⁰. As conexões entre usuários do Instagram seguem uma lógica de seguidores – onde cada usuário possui separadamente os “perfis” (de outros usuários) os quais ele segue e os perfis

⁴⁹ “Tecnologias de poder” (FAIRCLOUGH, 1992, p.52), como as de ‘disciplina’ e ‘confissão’ (FOUCAULT, 1979, 1981) que dão origem a técnicas de discurso como exame e aconselhamento, também podem ter grande influência na trajetória histórica da significação da imagem.

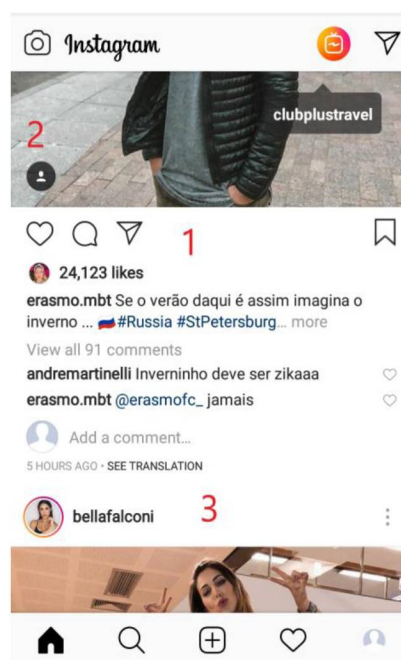
⁵⁰ Apesar de ser voltado aos *smartphones*, o Instagram pode ser acessado por navegadores como um *website* (<instagram.com>), porém não sendo possível enviar conteúdo nesse formato.

FIGURA 1 - MURAL.



Captura de tela em 09/07/2018. 1 - Cada esfera contém os stories dos perfis respectivos. 2 - Um envio de fotografia para o *feed* do usuário "erasmo.mbt". 3 - Ícones de navegação para as páginas do Mural, Pesquisa, Envio, Curtidas e Perfil, respectivamente. 4 - Ícones para os recursos de "Live" e Mensagens.

FIGURA 2 - CONTINUAÇÃO DO MURAL.



Captura de tela em 09/07/2018. 1 - Acima a continuação da fotografia, à esquerda ícones de Curtir, Comentar e Conversar, respectivamente, à direita o ícone de salvar como favorito e abaixo o número de curtidas, a legenda e os comentários. 2 - O ícone abaixo representa que há outros perfis marcados na foto, no caso o "clubplustravel". 3 - Outro envio de outro usuário, "bellafalconi".

FIGURA 3 - PERFIL.



Captura de tela em 09/07/2018. 1 - Acima o nome de usuário (não pode haver dois iguais e nem conter espaços ou acentos), abaixo a foto de perfil (a borda laranja significa que existem stories não visualizados), o nome do usuário e sua descrição de até 150 caracteres. 2 - Número de envios para o *feed*, quantidade de seguidores e de perfis seguidos, respectivamente. 3 - Conjuntos de stories favoritos do usuário. 4 - À direita ícones de modos de visualização e fotos em que o usuário foi marcado, abaixo a coleção de fotos do perfil.

FIGURA 4 - VISUALIZAÇÃO DE STORIES.



Captura de tela em 09/07/2018. 1 - Acima cada traço representa um *story* enviado (em menos de 24 horas), à esquerda o usuário que os enviou seguido do tempo de envio. 2 - Marcação de outro perfil na foto, o que acontece ao inserir "@" seguido do nome de usuário em um texto.

que o seguem. Ao seguir um perfil, o usuário fica apto de acompanhar o conteúdo disponibilizado por ele⁵¹.

Existem, hoje, dois formatos principais de envio de conteúdo para o Instagram: um deles é “para o *feed*”, sendo os envios principais de vídeos e fotos que podem estar acompanhados de legendas. Os envios para o *feed* ficam permanentemente na página de perfil do usuário (Figura 3) e aparecem instantaneamente para seus seguidores pelo “mural” (Figuras 1 e 2) – página onde um usuário tem acesso, de forma cronológica, ao conteúdo enviado para o *feed* dos perfis que ele segue⁵². O outro, implantado mais recentemente, é o “*stories*” (Figura 4) – fotos ou vídeos curtos que permanecem no Instagram por 24 horas⁵³. Os *stories*, devido o curto período de permanência na rede, são vistos como envios mais casuais, geralmente com conteúdos mais rotineiros e menos sofisticados que os presentes no *feed*.

Antes de continuar, é interessante destacar algumas peculiaridades do Instagram como veículo de distribuição. Primeiro, há pouca autonomia dos usuários sobre o veículo: a corporação responsável pela RSO é livre para adicionar ou remover recursos do aplicativo quando e como quiser, de modo que seus usuários estão submissos a estas mudanças com pouca ou nenhuma margem para impedi-las. Segundo, há o caráter autômato do veículo: o mural, a pesquisa e diversos outros recursos são afetados por ‘logaritmos de afinidade’ – o aplicativo buscará entender as preferências do usuário e sugerir a ele qual conteúdo consumir. E por último, o caráter dinâmico do veículo: como os custos para criar e modificar aplicativos são relativamente baixos, muitos deles surgem e muitos são melhorados (através de *updates*) diariamente, de forma que, daqui a poucos anos, os formatos de envio especificados aqui poderão estar completamente desatualizados. Um exemplo do dinamismo é o *stories*, adicionado ao aplicativo apenas em agosto de 2016 e em 2017 já era um de seus principais recursos (AMÂNCIO, 2017).

Os usuários do Instagram selecionados para a pesquisa possuem perfis públicos com um número muito grande de seguidores (acima de um milhão) e relativamente poucos perfis seguidos (cerca de mil na média). O contexto sequencial de distribuição de textos por estes usuários inicia-se com fotos tiradas ou vídeos filmados, pelos próprios usuários (*selfies*) ou por terceiros, sendo enviados ao *feed* ou ao *stories* – o conteúdo voltado ao *feed* geralmente

⁵¹ Também é possível seguir *hashtags* (etiquetas): palavras presentes na legenda de imagens e que são precedidas por um símbolo de sustenido (#), quando clicadas apresentam mais conteúdo com a mesma etiqueta.

⁵² O Mural não apresenta, todavia, todo o conteúdo produzido pelos perfis seguidos. De acordo com os ‘logaritmos de afinidade’, ele não apresentará as postagens que parecerem pouco relevantes ao usuário.

⁵³ As imagens permanecem salvas para o usuário, no entanto, que poderá coloca-las entre seus *stories* favoritos no perfil (figura 3).

sendo em menor quantidade e de maior qualidade (de seleção e edição) que o conteúdo do *stories*. O conteúdo do *feed* geralmente possui uma foto ou vídeo com modificações apenas estéticas (filtros e melhoramentos), acompanhado de uma legenda que pode conter *hashtags* (que indicam um assunto específico e que ao serem clicadas apresentarão mais conteúdo sobre o assunto). O conteúdo do *feed* pode ser curtido, comentado ou “favoritado” pelos seguidores e os totais de curtidas e comentários são apresentados de forma pública abaixo da legenda (como na figura 2). O conteúdo do *stories* é mais casual e as fotos e vídeos enviados geralmente recebem objetos sobrepostos a eles – como textos, *emojis*, informações sobre tempo, lugar ou outros perfis, ou mesmo modificações de rosto (máscaras, óculos, orelhas de gato). A interação do *stories* é mais limitada, sendo possível para o consumidor apenas enviar uma mensagem particular ao usuário que produziu o *story*, enquanto o produtor consegue apenas acompanhar particularmente o número de visualizações de cada *story* enviado.

O conteúdo enviado pelos usuários é voltado principalmente aos seus seguidores mais fiéis, que costumam acompanhar e comentar o conteúdo com mais frequência. Muitos destes seguidores mais afincos costumam extrapolar o relacionamento *on-line* com os usuários e procurar participar de eventos nos quais eles estarão presentes pessoalmente, o que por sua vez pode gerar mais conteúdo para o perfil (APÊNDICE 3, PASTA 1). Os seguidores mais fiéis também são mais propensos a criar cadeias intertextuais – propagar o conteúdo consumido por meio de outros canais, como ao conversar ou escrever sobre o conteúdo, transmiti-lo para outras RSOs ou envia-lo via outras ferramentas de comunicação. Cadeias intertextuais também são constantemente criadas pela mídia popular, via programas de televisão ou colunas de websites focadas em celebridades, que muitas vezes repercutem conteúdos enviados ao Instagram, de modo que os responsáveis por estes canais também são ‘ouvintes esperados’ pelos produtores de conteúdo⁵⁴.

Outros ouvintes esperados são os seguidores menos entusiasmados e os potenciais seguidores – dado que o Instagram constantemente sugere perfis para se seguir baseando-se nos algoritmos de afinidade (algo utilizado para a seleção dos perfis estudados). Por fim, há também as “marcas” e empresários que podem ter relações comerciais com os produtores de conteúdo, como discutiremos a frente, e também são ouvintes esperados.

⁵⁴ Exemplos: “coluna do Chico Barney” no portal UOL (<<https://entretenimento.uol.com.br/colunas/chico-barney/>>) e o programa televisivo Fofocalizando do SBT (<<https://www.sbt.com.br/fofocalizando/>>). Acesso em 16 de julho de 2018.

Produção

Dos 28 perfis seguidos no Instagram para a pesquisa, 10 deles serão os principais produtores a serem examinados (APÊNDICE 3, PLANILHA 1), estes são celebridades e microcelebridades escolhidas de forma seletiva que apresentam em seus perfis conteúdo relacionado a ordem de discurso fitness. Para a seleção destes dez perfis foi criado uma conta no Instagram e foram seguidas as *hashtags* #fitness, #fitstagram, #fitnessinspiration, #fitnessmotivation, #estilodevida, #treino, #musculação e #boaforma, todas relacionadas com a ordem de discurso fitness e com pelo menos um milhão de postagens relacionadas. Após esse passo inicial foram observados os perfis sugeridos pelo Instagram (através do logaritmo de afinidade) para serem seguidos, das dezenas de perfis indicados os brasileiros com maior número de seguidores (no mínimo acima de um milhão) foram sendo selecionados e refinados, dando origem aos dez perfis principais selecionados. Os outros 18 perfis são celebridades que estão entre os perfis mais seguidos no Brasil e no mundo, estes não necessariamente, mas possivelmente, enviam conteúdo relacionado à ordem de discurso fitness⁵⁵.

Os principais produtores examinados podem ser divididos por suas diferentes trajetórias “artísticas”. Primeiro, um grupo de celebridades que ficaram conhecidas inicialmente por outros trabalhos famosos na televisão ou na música e que ainda podem ser relacionadas a estes trabalhos pelo público: Marcos Mion (@marcosmion), Juliana Salimeni (@jujusalimeni) e Kelly Key (@oficialkellykey). Destes três, Marcos Mion continua um apresentador televisivo ativo e muito de suas postagens (envios de conteúdo a RSOs) atuais estão relacionadas ao seu programa, enquanto Juliana Salimeni e Kelly Key não participam atualmente de trabalhos artísticos relevantes na televisão ou na música⁵⁶. O segundo grupo é composto por microcelebridades que tiveram participações menores na televisão ou na música e nunca atingiram grande sucesso nestes ambientes: Gracyanne Barbosa (@graoficial), Jonas Sulzbach (@jonas.mbt) e Leo Stronda (@lionschulz). E por último, um grupo de microcelebridades conhecidas essencialmente por seus perfis no Instagram: Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi), Bella Falconi (@bellafalconi), Felipe Franco (@feffrancooficial) e Erasmo Viana (@erasmo.mbt).

Microcelebridades são caracterizadas por possuir uma mentalidade e uma coleção de práticas de autoapresentação, endêmicas às mídias sociais, com as quais formulam

⁵⁵ Os perfis mais seguidos do Brasil e do mundo podem ser visualizados em <socialblade.com>.

⁵⁶ Detalhes sobre cada produtor estão disponíveis na planilha 1.

estrategicamente um perfil, alcançam seguidores e revelam informações pessoais para aumentar a atenção recebida e, assim, melhorar seu status online⁵⁷ (SENET, 2013; MARWICK, 2015). É importante salientar que estamos tratando de microcelebridades já com um considerável nível de sucesso (mensurado de forma simplista pelo número de seguidores) e, ainda que algo sobre a aspiração ao sucesso seja tratado mais a frente, entender como cada perfil conseguiu seu grande número de seguidores não é um objetivo central da pesquisa.

Dito isso, verifica-se que este sucesso atrai muitos parceiros comerciais no que Fairchild (2007) define como a ‘economia da atenção’ – na qual, dado o aumento dramático de consumo de cultura pública, a atenção do consumidor fica cada vez mais taxada, e por isso valiosa, de forma que os anunciantes necessitam desenvolver constantemente novas formas de criar e evoluir relacionamentos flexíveis e duradouros com o consumidor. Apresentar estas relações aqui é importante porque uma boa parte do conteúdo criado pelas microcelebridades é para a divulgação de produtos e serviços oferecidos por terceiros. Por exemplo, em 05 de julho de 2018, Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi) publicou 42 *stories* dos quais 32 estavam relacionados ao uso ou divulgação de produtos de terceiros (APÊNDICE 3, PASTA 2).

Os produtos e serviços propagandeados pelos produtores possuem uma variedade de nichos, estando em sua maioria relacionados com a *atividade* dos usuários dos perfis. As mulheres parecem ter vantagem no quesito variedade, uma vez que os anunciantes de alimentos, cosméticos, roupas e acessórios parecem ser mais atraídos pelas modelos femininas. Entre os homens, alguns dos selecionados contam com uma variedade maior na publicidade (ainda que em quantidade menor que as mulheres) – com divulgação de calçados, roupas, perfumes, acessórios e, é claro, de suplementos, acessórios para treino e eventos – enquanto outros se concentram apenas em produtos do mercado fitness.

Além das atividades de promoção de mercadorias, os produtores enviam conteúdo relacionado ao dia-a-dia e eventos sazonais, em boa parte conectado ao estilo de vida fitness. As postagens são diárias entre todos os perfis acompanhados, alguns com pouco volume de conteúdo (alguns dias sem postagem no *feed*, menos de 10 *stories* por dia na média), outros com um volume médio e outros com muito conteúdo (mais de dois posts no *feed* e 40 *stories* todo dia). Gracyanne Barbosa (@graoficial) foi o perfil acompanhado de maior volume de postagens, enviando algumas vezes mais de 100 *stories* por dia (média de um a cada 15

⁵⁷ A diferença entre uma celebridade e uma microcelebridade pode ser entendida na ordem das formas de reconhecimento: enquanto aquela é mais reconhecida por seus trabalhos em outras mídias ou atividades, essa se populariza principalmente via internet.

minutos). Obviamente a questão comercial tem grande relevância para que tanto conteúdo seja produzido diariamente, todavia existem outras formas de satisfação conectadas a microcelebridade.

Elevar a autoestima pode ser visto como um dos principais motivos para que os indivíduos utilizem as RSOs (LEE et al., 2015; BROWN; TIGGEMANN, 2016). Neste espectro, há uma literatura crescente que observa a relação entre RSOs e narcisismo, uma vez que indivíduos narcisistas tendem a ter a necessidade de serem admirados, enquanto as RSOs fornecem o “palco” e a “audiência” ideal para uma autoapresentação (KAPIDZIC, 2013; WEISER, 2015). Estudos vêm sugerindo que é a atividade fotográfica nas RSOs o que afeta de maneira mais intensa a autoestima e que imagens de rosto e corpo são as que mais chamam a atenção do público e fornecem gratificação àqueles que as enviam (BAKHSHI, 2014; SHELDON; BRYANT, 2016; MEIER; GRAY, 2014; SOUZA et al., 2015). Neste “palco”, o sucesso pode trazer sensações positivas de empoderamento, porém pode levar também a auto-objetificação – na qual o indivíduo se torna refém das expectativas da audiência, projetando seu eu ideal sobre o real na busca por supri-las a todo custo e não perder seu status (THIDENBERG; CRUZ, 2015).

Outra forma de interpretar o status (e porque ele é almejado) é como capital simbólico – desejado na luta por poder dentro do campo social do Instagram (e talvez das mídias sociais em geral), de forma que conseguir mais desse capital seja uma forma de obter uma posição melhor nesse campo (BOURDIEU, 2007; SMITH; STEWART, 2012). Este capital simbólico pode ser reconvertido em capital econômico (por meio de mais parcerias comerciais) e em capital social (na forma de acesso a lugares e pessoas), e a posição garantida por ele pode permitir que seu portador influencie nos gostos de sua classe.

Consumo

Em parte, o apelo das microcelebridades para com o público parte de sua representação de um estilo de vida, de um ideal (de corpo, trabalho ou rotina). Bourdieu (1986, 2007) aponta para as ‘delegações institucionalizadas’, nas quais uma classe possui indivíduos garantidos com o poder de falar por ela e com o dever de defender seus gostos e ações relacionadas. Estes indivíduos, em seu melhor momento, são vistos como exemplos, modelos a serem imitados, por aqueles a quem representam e aqueles que os admiram. De fato, pesquisas sugerem que um dos principais motivos para o uso do Instagram é a comparação com os outros, incluindo a sobre aparência (LEE et al., 2015; SHELDON;

BRYANT, 2016) – neste quesito, sendo as mulheres as mais afetadas pelas disputas estéticas (MEIER; GRAY, 2014; BROWN; TIGGEMANN, 2016).

Além da representatividade, e talvez por causa dela, há também o ‘culto à celebridade’ (MALTBY et al., 2005), o *glamour* destes perfis. Turner (2006) aponta para a ‘virada demótica’ (*demotic turn*), fenômeno pelo qual cada vez mais celebridades são pessoas sem nenhum talento especial ou grande realização, que apenas desempenham sua “ordinariedade” com algum grau de especificidade e individualidade. Este fenômeno dá a sensação de que o entretenimento produzido por estes indivíduos é mais genuíno, real, e que eles estão mais próximos do espectador. Isto, por um lado, faz com que o culto à celebridade seja mais intenso e ative diversas ‘interações parassociais’ – ações, raramente correspondidas, do espectador para com a celebridade, como se houvesse relação de amizade entre os dois (MARWICK, 2015) – nas formas de, por exemplo, comentários sobre o conteúdo, mensagens e defesas públicas (figura 5). Por outro lado, a diversidade entre celebridades que a virada demótica proporciona dá a ilusão de que o processo é democrático e qualquer um pode ser famoso (TURNER, 2006). Com isso, o Instagram aparece como um “sistema de estrelado” em que a atenção é a moeda e as microcelebridades bem sucedidas são modelos a seguir (MARWICK, 2015). Neste sistema de estrelado, os aspirantes a fama utilizam diversas estratégias para chamar atenção, um exemplo é seguir os seguidores de microcelebridades no intuito de serem seguidos de volta por eles – na figura 6, mesmo o perfil de pesquisa sendo privado e não tendo nenhum conteúdo enviado, alguns usuários pedem para segui-lo.

A atenção dada aos textos distribuídos pelo Instagram é caracterizadamente taxada. A estrutura de rolagem disponível no Mural constrói um fluxo descontínuo – como é observável nas figuras 1 e 2, o Mural mal permite que se veja imagem e legenda inteiras uma por vez – que intensifica a urgência por continuar movimentando a linha temporal em busca de mais conteúdo. Este fluxo de imagens é instantâneo e efêmero de forma que a atenção maior recebida por um conteúdo compreende o período de algumas horas após a sua postagem, depois disso ele acaba soterrado por conteúdos mais recentes de outros perfis seguidos pelo usuário. Os *stories*, por sua vez, permitem que haja certa continuidade de fluxo e que assim *estórias* sejam contadas – dado que nesse recurso é fornecido todo o conteúdo de um perfil por vez (lembrando que um envio dura 24 horas e depois é apagado). Todavia, a quantidade massiva de conteúdo disponível no *stories* (os 100 envios médios de *@graoficial*, por exemplo) não permite que muito tempo seja gasto em cada um, de modo que com apenas um toque na tela se passa para o próximo *story* e ao desliza-la troca-se o personagem. Mesmo sem nenhuma ação, um *story* fica na tela por 6 segundos (15 se for um vídeo) e depois disso dá

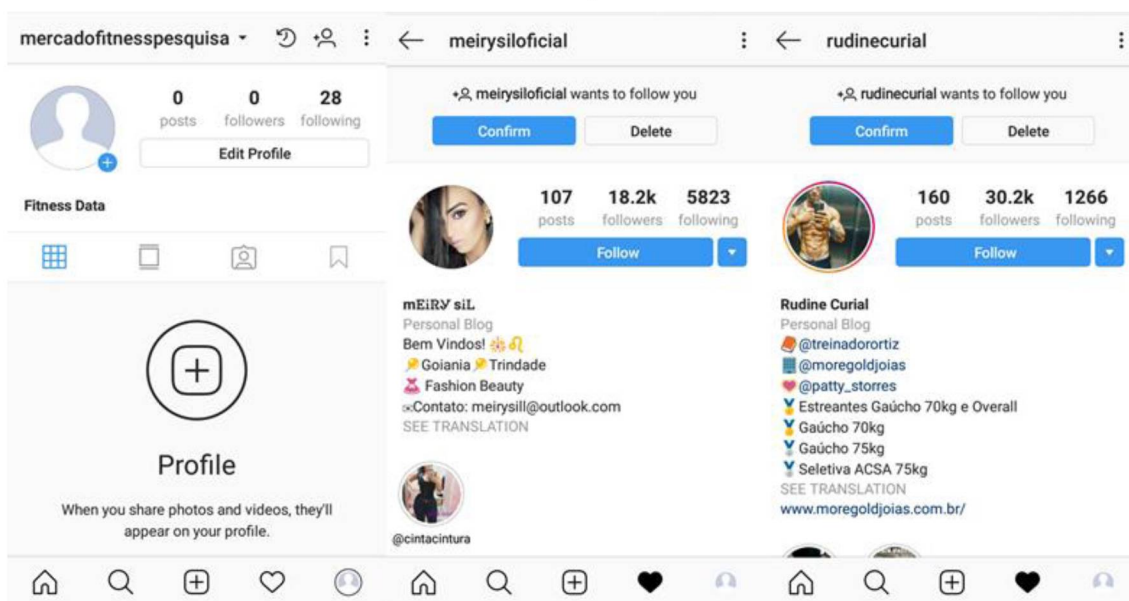
lugar a outro, sendo necessário manter a tela pressionada para que o fluxo seja pausado e a imagem atual encarada por mais tempo.

FIGURA 5 - COMENTÁRIOS COMO INTERAÇÕES PARASSOCIAIS.



Captura de tela em 12/07/2018 (imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/BIG_Rf7npq8/?taken-by=graoficial>).

FIGURA 6 - PERFIL DE PESQUISA, PERFIS QUE PEDIRAM PARA SEGUI-LO. ESTRATÉGIA PARA CHAMAR ATENÇÃO.



Captura de tela em 12/07/2018.

Essa baixa qualidade de atenção pode ser teorizada como ‘relances televisuais’:

Wissinger (2007b, p. 265) theorizes a shift in contemporary visual culture from a “cinematic gaze,” in which viewers relate to subject positions within constructed narratives, to an ephemeral, sensational, and instantaneous “televisual glance.” The glance is momentary, nonnarrative, and repetitive. Instagram is a media device designed for glancing, directed by the swiping and tapping of the user’s finger on the screen of their smartphone. The continuous flow and small size of the images seem to work against the possibility that the content could be open to contemplative viewing [...] The images circulated on Instagram are softly and persistently promotional in character, as users seek attention from one another. The composition of images, use of filters and hashtags, and time and space from which the image is sent are each oriented toward catching a glance. (CARAH; SHAUL, 2015, p.72)

TEXTOS: CORPOS, MERCADORIAS, INSPIRAÇÃO E INTIMIDADE

O conteúdo trabalhado na análise textual (a dimensão da análise discursiva dessa seção) compreende textos enviados ao *feed* entre 05 a 12 de julho de 2018 e *stories* enviados nos dias 12 e 13 de julho de 2018 dos 10 principais produtores selecionados. A quantidade total de envios ao *feed* nesse período foi de 155 postagens (APÊNDICE 3, PASTA 3, TABELA 1), das quais 51 (33%) estavam diretamente relacionadas a anúncios de produtos de terceiros, enquanto outras 71 (47%) divulgavam indiretamente produtos, serviços e outros perfis. Deste conteúdo enviado ao *feed*, apenas 15 postagens (9,5%) não exibiam o usuário do perfil na imagem e em apenas 61 delas (39%) o usuário estava acompanhado. Não foi realizado um controle qualitativo do conteúdo de *stories*, devido o grande volume e o caráter instantâneo da funcionalidade (conteúdo desaparece depois de 24 horas), um controle quantitativo simples é apresentado na Planilha 2 do Apêndice 3.

TABELA 3 - CONTEÚDO DO *FEED* DE 05 A 12 DE JULHO DE 2018.

	TOTAL	J.S.	M.M.	G.B.	K.K.	G.P.	B.F.	F.F.	J.	L.S.	E.
Corpo	57	7	-	9	9	5	9	6	1	6	5
Rosto e busto	20	2	-	-	4	3	6	1	2	2	-
Múltiplos corpos	17	1	-	2	-	2	4	2	1	1	4
Outras pessoas	4	-	-	-	1	-	3	-	-	-	-
Grupo	21	-	4	-	2	4	9	-	1	1	-
Objetos	9	1	5	-	1	-	2	-	-	-	-
Texto	4	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-
Vídeo sobre produto	7	-	1	-	-	-	6	-	-	-	-
Vídeo de exercício físico	10	-	-	6	-	-	1	-	1	2	-
Vídeo de outras narrativas	6	-	2	-	1	-	1	-	-	2	-
Total enviado ao <i>feed</i>	155	11	12	17	18	15	44	9	6	14	9
Seminu	12	1	-	6	-	-	-	1	1	3	-
Marketing direto	51	5	6	2	8	3	14	6	2	3	2
Divulgações indiretas	73	6	2	11	7	10	14	2	4	11	6

Elaboração própria. J.S. (@jujusalimeni), M.M. (@marcosmion), G.B. (@graoficial), K.K. (@oficialkellykey), G.P. (@gabrielapugliesi), B.F. (@bellafalconi), F.F. (@feffrancooficial), J. (@jonas.mbt), L.S. (@lionschulz), E. (@erasmo.mbt). Mais informações na Planilha 2 do Apêndice 3.

A amostra de textos deixa claro o caráter individualista e de autopromoção do conteúdo dos perfis apresentados. O que vai de acordo com a ideia de *self-branding* (HEARN, 2008): quando o trabalho para si se torna propositalmente direcionado aos outros; a autoprodução é intensamente narrada, marcada por códigos visuais da indústria cultural *mainstream* e sujeita a extração de valor. Os textos do *feed* são em sua maioria compostos por fotos de corpo ou busto das microcelebridades acompanhadas de legendas de três tipos (e às vezes de combinações entre as três) – mensagens de inspiração, elogios a alguma mercadoria ou descrição de um sentimento relacionado a algum evento específico.

A figura 7 apresenta uma postagem de Leo Stronda (@lionschulz) onde o mesmo posa para uma *selfie* contra o espelho, sem camisa e em pose padrão (ereto, com uma das mãos abaixadas e a outra segurando o celular em frente ao torço) no que parece ser um banheiro – nota-se que o fundo da foto está desfocado, demonstrando a intenção do fotógrafo de chamar a atenção para sua própria figura. A legenda possui um estilo casual e injuntivo, com sua primeira parte composta de uma pergunta retórica, a resposta e o complemento, enquanto a segunda parte tem uma sugestão.

FIGURA 7 - CANSOU DE SER FEIO E MAGRO?



Captura de tela em 13/07/2018 (imagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BIHGJaNABTD/?taken-by=lionschulz>>).

A primeira parte apresenta a questão “cansou de ser feio e magro?” e a resposta “seja só feio”, associando os adjetivos “feio” e “magro” ao sentimento de insatisfação e insinuando a solução para um destes problemas. Ao sugerir que ser magro é um motivo de insatisfação relacionado ao “ser feio”, o locutor sugere que o primeiro estado seja também uma característica negativa relacionada à *atratividade*. Ao ordenar “seja só feio”, o autor implica a possibilidade de se livrar da condição de magro e então complementa com o meio de fazê-lo: “entre em contato com os profissionais da @medellin.pharmapy (seguido de um *emoji*)”⁵⁸.

Duas mensagens fundamentais são construídas na associação da primeira parte da legenda com a foto. A primeira é a de que ter o corpo torneado e musculoso como o do locutor é algo atrativo, ao contrário de ser magro. Ideia essencial na ordem do discurso fitness e hegemônica no Instagram (TIGGEMANN; ZACARDO, 2016; HOLLAND; TIGGEMANN, 2016). A segunda é de que para não ser magro o indivíduo deve procurar serviços específicos – a Medellin Pharma anunciada por Leo Stronda é um website que comercializa diversos suplementos, drogas e esteroides⁵⁹.

A segunda parte da legenda é composta pela mensagem “marque seu amigo feio que precisa de ajuda!”. Ela tem como objetivo atrair mais atenção para o conteúdo e tem o potencial de espalhar as mensagens fundamentais apresentadas. Ainda que seja pressuposto o caráter irônico da mensagem, podendo a marcação ser entendida como uma relação de humor entre amigos, ela pode reforçar o descontentamento com o próprio corpo da pessoa marcada (vide os comentários de “gabriel_pontes03”, “viktoor_” e “leandro_ldn” na figura), o que, por sua vez, pode levá-la a problemas graves de autoestima e distúrbios físicos e psicológicos (SMITH; STEWART, 2012; MEIER; GRAY, 2014; HOLLAND; TIGGEMANN, 2016). Nota-se, no entanto, que a legenda de Leo Stronda é a única do recorte feito a expor sem dissimulação ou ‘denegação estética’ (BOURDIEU, 2007) os elementos negativos de quem “não é fitness”. Muitas postagens, no entanto, associam produtos (geralmente suplementos alimentares) com a aproximação do corpo ideal, como feito na figura 7.

Inspiração aparece como outro conceito comum entre as postagens – como apontado, muitas fotos de corpo e busto das microcelebridade possuem legendas motivacionais. Essa característica pode ser derivada do ‘instinto de proeza’ (*instinct of workmanship*). De fato,

⁵⁸ *Emojis* são ideogramas que podem ser incorporados à escrita no ambiente virtual e que hoje são muito comuns entre usuários de RSOs para expressar sentimentos. Para uma discussão mais abrangente ver Kelly e Watts (2015).

⁵⁹ Homepage da Medellin Pharma: <<https://www.medellinpharma.com/index.php?route=common/home>>. Acesso em 08 de julho de 2018.

membros da comunidade fitness apresentam a escultura do corpo como um trabalho heroico, vendo a disciplina necessária, e mesmo o sofrimento associado, como sinais de valor (SMITH; STEWART, 2012).

Em uma série de quatro stories do dia 13 de julho de 2018 (APÊNDICE 3, PASTA 4), Gracyanne Barbosa apresenta seu treino físico voltado a manutenção dos músculos das pernas. Os três primeiros vídeos apresentam Gracyanne praticando exercícios junto a um homem e são filmados por um terceiro, nos dois primeiros são marcados na tela dois outros perfis: *@personaljamu*, o *personal trainer* que auxilia Gracyanne em suas atividades, e a localização “Cia Athletica Kansas”, a academia onde está acontecendo as atividades. No terceiro vídeo não há nenhuma marcação, a sequência do vídeo apresenta o *personal trainer* incentivando Gracyanne a continuar o exercício que ela está fazendo, seguido de um grito de Gracyanne e pedidos do *personal* “vai mais três”, no que a microcelebridade responde “vai mais não”, “mais dois” replica o *personal*, “não dá mais” completa Gracyanne pausando o exercício, no que o *personal* sai da imagem enquanto ela abaixa seu tronco, encostando o rosto em suas mãos entrelaçadas.

O último vídeo da sequência é feito pela própria usuária filmando seu busto enquanto ela caminha. O vídeo é sobreposto pela mensagem “to zonzinha e cheia de bcaa [um suplemento alimentar] na boca kkkkk [o que significa risos] culpa do *@personaljamu*” e tem a seguinte narração em um tom suave de Gracyanne: “Gente acabei de dar um treino, treinaço, de quadríceps e agora eu podia deitar aqui no chão e dormir. Vocês também ficam assim depois de treinar a perna? Tipo, dá muito sono! Dá muito, sei lá, uma lombeira. É lombeira que fala?”. Nota-se o estilo intimista e casual da narração, com a locutora falando diretamente ao espectador. O vídeo contrasta a sequência agitada de exercícios dos três anteriores com uma atmosfera tranquila, insinuando que o trabalho está terminado. No mesmo dia a autora postou uma foto do corpo seminua em seu *feed*, acompanhada de uma legenda com a seguinte mensagem: “Se escutar uma voz dentro de você dizendo ‘Você não é um pintor’, então pinte sem parar, de todos os modos possíveis, e aquela voz será silenciada. (emojis) [#vocepodeiralem](#) [#acrediteemvc](#) [#naodesista](#) [#vaemfrente](#) [#teamgracyanne](#) [#boanoite](#)” (APÊNDICE 3, PASTA 4).

No dia 5 de julho de 2018, Jonas Sulzbach (*@jonas.mbt*) postou no *feed* um vídeo em que aparece praticando exercícios físicos com sua namorada (APÊNDICE 3, PASTA 5). A legenda do vídeo possui a seguinte transcrição: “Seja inspiração para os outros! E mais importante, seja sua própria inspiração (emojis). Marque amigos(s), vizinhos(as), namorado(a), quem vc quiser aqui no vídeo e bora se mexer (emojis). [@adidasbrasil](#)

[#criadocomadidas](#) [#heretocreate](#) [#mahamudrabrasil](#) [@marigonzalez](#)". Jonas utiliza a mesma estratégia de solicitação de marcação de Léo para buscar expandir sua audiência. Além do caráter motivacional e a conexão com marcas (no caso, Adidas), é interessante a inserção da parceira romântica de Jonas, Mariana Gonzalez ([@marigonzalez](#)), à postagem. O vídeo oferece uma série de cortes com os dois praticando exercícios em um lugar cercado de árvores, o áudio é composto apenas por uma música de fundo com uma batida rápida e letra com certa conotação sexual (Agora Vai Sentar - MCs Jhowzinho e Kadinho). Nos segundos finais do vídeo o casal se beija e há um último corte apresentando apenas Mariana dançando.

A utilização de um parceiro romântico no vídeo, além de corroborar com o caráter social da mensagem, realça as qualidades de *atratividade* de Jonas – aqueles que o admiram e emulam podem estar buscando um relacionamento semelhante ao dele. Mariana Gonzalez é também uma microcelebridade (com 2,7 milhões de seguidores no Instagram) ligada à ordem de discurso fitness e possuindo o corpo definido, magro e bronzeado que é costumeiramente desejado entre as mulheres (TIGGEMANN; ZACARDO, 2016).

A homofilia – tendência dos indivíduos a se associarem e relacionarem com similares – é bastante comum no ambiente virtual (SOUSA et al., 2015) e fica clara entre os principais produtores acompanhados: além das relações de amizade entre alguns deles, existem dois casais entre os 10 perfis principais ([@gabrielapugliesi](#) e [@erasmo.mbt](#), [@jujusalimeni](#) e [@feffrancooficial](#)). A estratégia de discurso de expor seu relacionamento romântico parece funcionar bem no Instagram – das três postagens mais curtidas de Gabriela Pugliesi no período acompanhado, duas são dela com o marido; a postagem mais curtida de Juliana Salimeni também é com seu marido. Essas parcerias também ajudam a compartilhar a audiência: Erasmo Viana ([@erasmo.mbt](#)) teve um aumento no número de seguidores de cerca de 77 mil no mês de abril de 2017, quando se casou com Gabriela Pugliesi (sua média mensal é de 12 mil)⁶⁰.

Essas relações íntimas se entrelaçam com as relações comerciais. Na figura 8, Bella Falconi ([@bellafalconi](#)) inclui o marido, Ricardo Maguila ([@maguila](#)), numa publicação no formato de “parceria paga” (marketing onde o Instagram é o mediador) de um suplemento alimentar. Na foto, Bella aparece segurando uma barra de metal (o que sugere que ela esteja praticando atividades físicas) e Maguila aparece sobrepondo parte do corpo de Bella enquanto segura o produto anunciado. A legenda, à medida que aponta as principais características e

⁶⁰ Dados obtidos através do website Socialblade. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em 15 de julho de 2018.

benefícios do produto, faz referência ao fato da locutora estar grávida e o marido estar forte. A parceria dos dois permite que seja utilizado o perfil de Bella, que tem mais sucesso que o de seu companheiro (3,3 milhões de seguidores contra 230 mil), como veículo para a propaganda, mesmo sendo seu marido quem supostamente utiliza o produto – já que Bella não pode utilizá-lo, pois “grávidas não devem tomar”. Em adição, a parceria ainda insinua que a linha de produtos que tem foco principal no público feminino pode também ser utilizada por homens, possivelmente ampliando seu público.

FIGURA 8 – MARIDO. RELAÇÕES ÍNTIMAS E COMERCIAIS.



Captura de tela em 11/07/2018 (imagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bk6WEyNFvR0/?taken-by=bellafalconi>>).

A divulgação da vida íntima faz parte da rotina das microcelebridades, assim como a comercialização de sua imagem, o que pode acabar culminando em algumas publicações que poderiam gerar desconforto aos menos acostumados às atividades em RSOs. A figura 9 exibe uma postagem feita pelo perfil de Kelly Key (@oficialkellykey) onde seu filho aparece segurando um pote de suplemento alimentar.

Talvez seja essa facilidade em associar sutilmente mercadorias com o dia-a-dia que torne as microcelebridades tão atraentes aos anunciantes, afinal, em outro lugar que não em um perfil de Instagram, algumas associações (como a da figura 9) poderiam causar repulsa.

Abidin (2016) cunha o termo ‘frivolidade subversiva’ para definir a capacidade de influenciar, de forma subestimada e pouco visível, os expectadores a buscar certos produtos ou práticas. O caráter casual, inconsequente e não-produtivo do discurso das microcelebridades soa genuíno, afinal, não são atores fazendo comerciais, mas sim pessoas falando sobre seu dia-a-dia. Neste sentido, podemos nos voltar ao “corpo afetivo”, subjacente a imagem em si – os movimentos, poses e *ethos* dos produtores capazes de transmitir sensações de afeto e confiança e que são difíceis de serem taxados de deliberadamente artificiais ou dissimulados (FEATHERSTONE, 2010). Microcelebridades são capazes de aperfeiçoar seu corpo afetivo através do constante ‘trabalho tácito’ de autopromoção que realizam e que acaba inerente à sua rotina (ABIDIN, 2016).

FIGURA 9 - FILHO E SUPLEMENTO.



Captura de tela em 13/07/2018 (imagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bk7m9u-FxGf/?taken-by=oficialkellykey>>).

Here, affect is understood as an open-ended, social and preindividual capacity to attract attention and stimulate bodily responses (CLOUGH, 2007). Specific affects may be narrated or qualified as part of the performance of particular emotions, meanings, and identities. In the first instance, though, they depend on the embodied capacity to channel attention. The subjects, producers, and consumers of images are affective laborers, who interrelate in an ongoing effort to give and gain attention from each other. (CARAH; SHAUL, 2012, p.71)

Em uma série de cinco *stories* do dia 12 de julho de 2018 (APÊNDICE 3, PASTA 6), Kelly Key comenta sobre sua atual forma física – ela havia perdido 8 quilos e não estava frequentando a academia porque tinha acabado de passar por uma cirurgia. Nos vídeos, filmados pela própria locutora, ela aparece sentada (exibindo seu corpo da cintura para cima) e fala sobre uma provável data de volta aos treinos, que está com “saudades de dividir” com os espectadores sua rotina de atividade física e que está se “mantendo em forma da melhor maneira possível”. No quarto vídeo há um ponto de inflexão onde Kelly anuncia que “queria falar um pouco mais sobre saúde” e que para isso precisa lembrar os espectadores de se inscrever no RMax Brasil, um evento onde ela vai contar “todos os segredos” de sua boa forma. No quinto vídeo a microcelebridade discorre sobre o evento. Assim, de forma bastante sutil, entre risos e movimentos leves de mãos e cabeça, Kelly divulga uma mercadoria após comentar casualmente sobre sua vida particular.

De forma semelhante, em uma série de cinco *stories* também do dia 12 de julho de 2018 (APÊNDICE 3, PASTA 7), Bella Falconi fala sobre uma “boa notícia!”, a chegada de seu chocolate sem açúcar à rede de *wealthy markets* Divina Terra – que, segundo a locutora, “não são lojas, mas mercados de verdade, com mais de 6 mil produtos diferenciados voltados a este mercado saudável”. Após falar rapidamente as cidades em que o mercado está presente – “está expandindo para o Brasil inteiro” – Bella então aconselha: “eles vendem franquias também, sempre falo isso aqui e repito, se você é um investidor que está procurando uma boa oportunidade de investir em um negócio que seja bacana: Divina Terra”. E então explica: “porque hoje em dia o mercado de comida saudável está crescendo cada vez mais, todo mundo está *superenvolvido* nessa coisa fitness e então, com certeza, é uma *superoportunidade*”.

PRÁTICAS SOCIAIS: ORDEM DE DISCURSO, TENDÊNCIAS E CONFLITOS

A ordem de discurso central à análise é a da cultura fitness. Sugerimos durante a dissertação diversos valores dessa cultura fitness (FIGURA 10 da Dissertação). A produção, distribuição e consumo de discursos fitness no Instagram corroboram com essa interpretação, apresentando um teor fortemente comercial e individualista conectado ao estilo de vida saudável.

Uma das especificidades sobressaltadas do discurso fitness no Instagram é seu caráter autocentrado. Foucault (1978, p. 59, tradução própria) afirmara que “o homem ocidental havia se transformado em um animal confessional”, dado sua compulsão por falar de si mesmo. A confissão, juntamente com o exame – controle *normalizante*, vigilância que permite

qualificar, classificar e punir, que estabelece sobre os indivíduos uma visibilidade através da qual eles são diferenciados e sancionados (FOUCAULT [1979], 1999, p. 209) – eram duas “técnicas de poder” que, segundo o sociólogo, haviam se tornado proeminentes na sociedade moderna. Essas técnicas davam origem a diversos gêneros de discurso culturalmente acentuados que estavam, por sua vez, ‘colonizando’ ordens de discurso de várias instituições e organizações contemporâneas (FAIRCLOUGH, 1992, p. 54). No Instagram, traços de exame e confissão são bastante salientes.

Pelo discurso fitness no Instagram, as microcelebridades agem como mediadoras entre mercadorias e o público de uma maneira em que não apenas representam produtos, mas os assimilam em sua rotina e estilo de vida, criando novas interpretações para seu uso. A resposta do público a essas novas significações é prontamente lida pela plataforma de distribuição (aqui o Instagram), marcas e as próprias microcelebridades e em seguida incorporadas em novos esforços de busca por atenção (CARAH; SHAUL, 2015). Essa capacidade veloz de cálculo e calibragem – disponível graças às reações quantificáveis presentes nas RSOs (número de curtidas e comentários) e aos avanços computacionais conectados à plataforma (algoritmos de afinidade) – é um dos principais atrativos comerciais dessa forma de interação (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2015).

Nesse ambiente, lazer e consumo conspícuos se propagam rapidamente, todavia a atenção obtida é dificilmente filtrada e da mesma maneira que o exibicionismo é prático, seu julgamento é pouco contido. O “desperdício” na ostentação deve ser clínico para que os olhares atraídos por ele sejam de admiração e não aversão, já que os descontentes, protegidos pela distância e anonimato, estão sempre hábeis a vigiar e punir. Na expressão do gosto, Bourdieu (2007) realçara a importância da ‘denegação estética’, que “por uma espécie de hipocrisia essencial – visível, por exemplo, na oposição entre pornografia e erotismo – dissimula, pela primazia conferida à forma, o interesse atribuído a função e impele a fazer o que se faz como se não tivesse sido feito”. No ambiente virtual, dada a facilidade de propagação de informação, essa dissimulação é essencial. Na ordem de discurso fitness existe a denegação estética em relação a alguns aspectos de atratividade, essa “camuflagem” é necessária para suavizar o caráter preconceituoso e exclusivo do julgamento do físico corporal (SZTO; GRAY, 2015). Dessa forma, vitalidade, saúde e controle são sempre realçados como principais, se não únicos, motivos para a adesão a um estilo de vida saudável (LIIMAKA,

2014), mesmo que o “corpo em forma” seja também ideal de aparência – sendo o porte padrão dos usuários pessoais do Instagram com mais seguidores no Brasil e no mundo⁶¹.

Outro ponto de destaque do discurso fitness no Instagram é a ‘economia da atenção’, destacada anteriormente e inerente às práticas sociais virtuais estreitamente integradas ao dia-a-dia das microcelebridades e de grande parte dos usuários de RSOs. Como apontam Abeele et al. (2018), a conexão móvel se tornou intrínseca à vida urbana e o uso de suas ferramentas é algo inevitável e expansivo. Esse novo conjunto de práticas sociais derruba limites de contato, autonomia e personalização ao mesmo tempo em que impõe novos dilemas morais de confiança, responsabilidade e agência. Nessa configuração, a divisão entre interações físicas e virtuais é tênue, enquanto a atenção dos indivíduos é taxada. Nos discursos fitness do Instagram, vemos que as microcelebridades, para conseguir atenção, utilizam do ‘corpo afetivo’ treinado como trabalho tácito, além, é claro, da exibição de seus corpos torneados, sempre capazes de atrair relances, e de estratégias próprias da plataforma – como ao pedir aos seguidores para marcar outros usuários.

Como observado na análise textual, a exposição da vida pessoal também é uma estratégia de discurso costumeira entre as microcelebridades. O afeto, o intercâmbio físico-virtual e principalmente a ‘virada demótica’ abrem caminho para essa estratégia, que por sua vez contribui para a ativação de interações parassociais e para que as aspirações de exploração e extrapolação dos usuários de RSOs se misturem. Tudo isso fortalece o caráter homófilo das práticas sociais relacionadas ao discurso fitness no Instagram, o que reforça a coerência interna do discurso e faz com que possíveis pontos de conflito sejam negligenciados na ‘delegação institucionalizada’, anulando a força de possíveis críticas de dentro da plataforma⁶². Todavia, ainda que no ambiente virtual as bases do discurso fitness no Instagram pareçam pouco abaláveis, fora dele já é possível observar certos gargalos hegemônicos da ordem de discurso subjacente.

Primeiramente, como apresentado acima, existem dilemas morais no julgamento do físico corporal. O debate sobre a problemática de estigmatizar a pessoa fora de forma tem aquecido (SZTO; GRAY, 2015) e o movimento feminista, que uma vez utilizou cultura fitness para expressar sua independência, hoje é um dos principais grupos a defender a

⁶¹ Discussões sobre ideais de beleza do corpo podem ser vistas em Luciano (2002) e Tiggemann e Zaccardo (2016). A planilha 1 aponta os principais usuários pessoais do Instagram no Brasil e no mundo de acordo com o *website* <socialblade.com>.

⁶² A delegação institucionalizada em questão, como apresentado anteriormente, é o grupo de praticantes de um estilo de vida fitness, no qual as microcelebridades são entendidas como representantes. A homofilia significa a atração por pessoas parecidas.

derrubada desse estigma (MAGUIRE, 2002; RICE, 2007). Nesse sentido, pesquisas vêm apontando também para distúrbios psicológicos relacionados à objetificação do corpo e à busca excessiva por um corpo ideal (SMITH; STEWART, 2012; TIIDENBERG; CRUZ, 2015; HOLLAND; TIGGEMANN, 2016).

Em paralelo, a associação entre vitalidade e a ordem de discurso fitness também tem sido ameaçada. A tentativa de lapidar a narrativa de saúde e bem-estar para servir melhor a esfera corporativa tem levantado algumas incoerências. Wiest, Andrews e Giardina (2015) realçam que na tentativa de tornar a saúde uma commodity específica que só pode ser adquirida mediante dispêndio pecuniário, o mercado fitness acaba muitas vezes por sugerir uma privação aos cidadãos de seu direito à vida, o que pode gerar revolta e acabar por associar o fitness às desvantagens mais nefastas do capitalismo. Piggin (2012), em uma interessante análise do desenvolvimento de uma campanha pública de saúde no Reino Unido, demonstra como o discurso sobre as causas e soluções para a “epidemia da obesidade” se altera ao ir da pesquisa científica para os canais midiáticos, apontando assim para algumas das atuais defasagens entre tecnologia e discurso que podem levar ao rompimento entre os ideais de saúde e fitness.

E por fim, é necessário salientar que o discurso saudável esteve constantemente conectado com o de asceticismo e, em uma era de imediatismo e expectativas de diversão, novidade e variedade, ele há de ser constantemente “envernizado” para continuar atraente aos consumidores (MAGUIRE, 2002) – aqui, na manutenção do interesse pelas práticas de condicionamento físico, o discurso fitness no Instagram parece se sobressair.

APÊNDICE 3 - MATERIAL COMPLEMENTAR DO APÊNDICE 2

Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1J8MeQRVvxaw3PaiTj4ZlawUhKUvortWt>>.